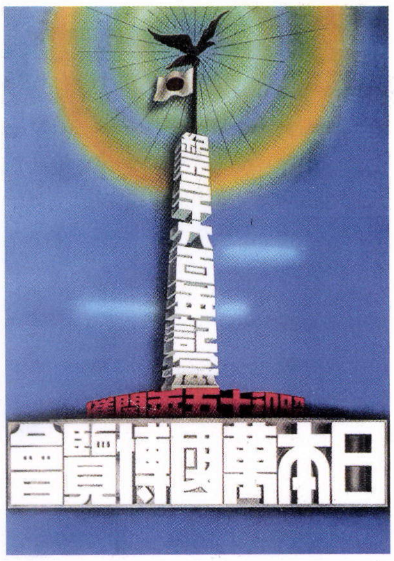
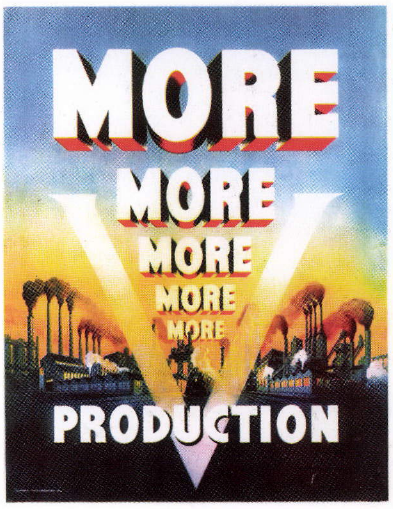
1945 · Rolf Rappaz · CH · Poster

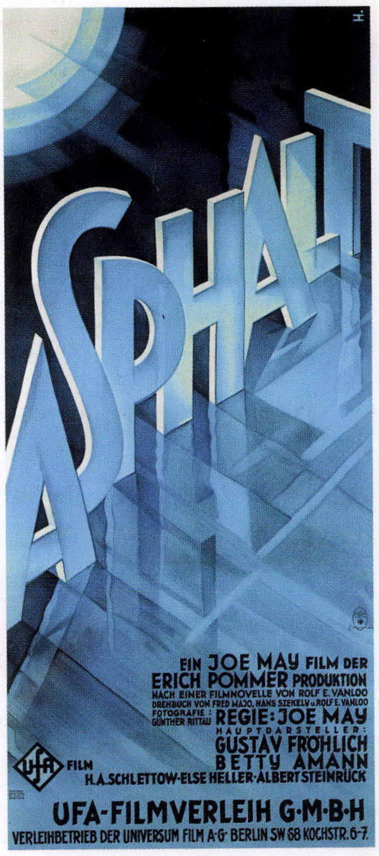


1938 · Anonymous · JP · Poster



1942 · Anonymous · US · Poster

1940 · Anonymous · US · Poster



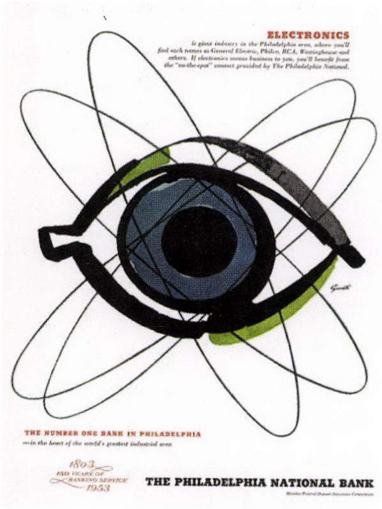
1928 · Alfred Hermann · DE · Poster

1867 · Anonymous · BR · Magazine cover

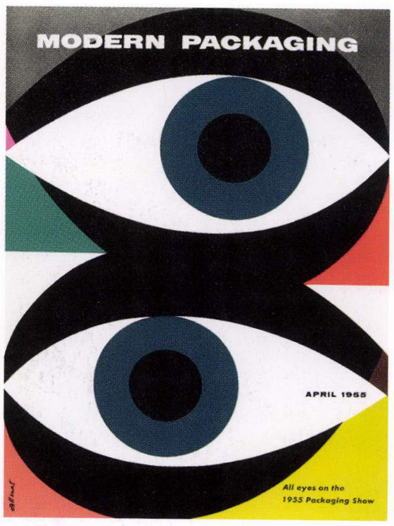
1925 · Hanns Herkendell · DE · Poster

1930s · Anonymous · FR · Book cover

1864 · Jean-Alexis Rouchon · FR · Poster



1953 · George Giusti · US · Ad

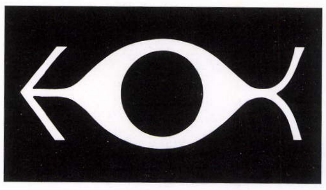


1955 · Walter Allner · US · Magazine cover

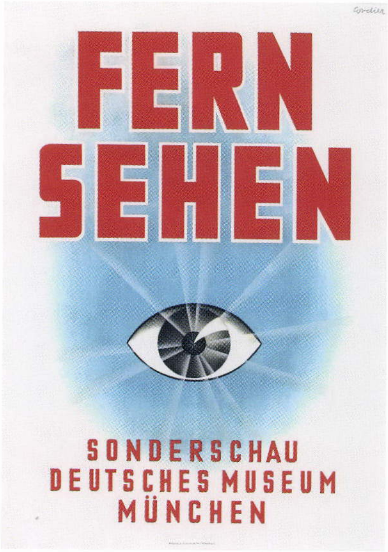
1945 · Amstutz & Herdeg · CH · Ad

1958 · Roberto Sambonet · IT · Logo · Upim Milano

1959 · Ken Garland · UK · Magazine cover

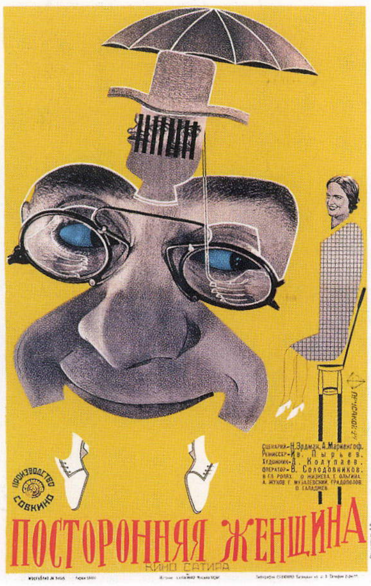


1950 · Jupp Ernst · DE · Logo · Junger Westen

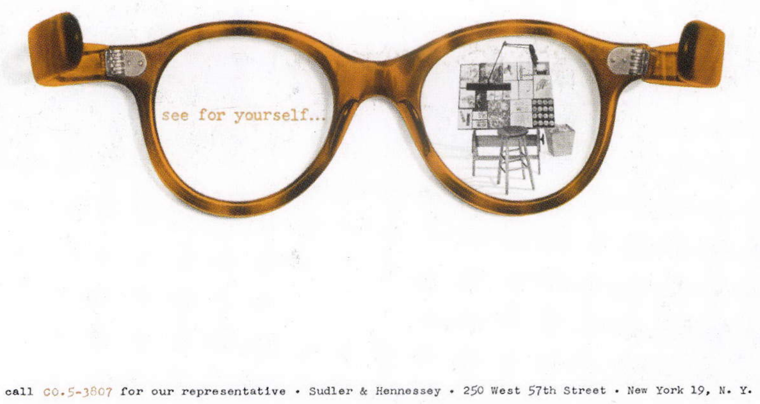


1937 · Eugen Max Cordier · DE · Poster

1949 · "Rob" · FR · Poster

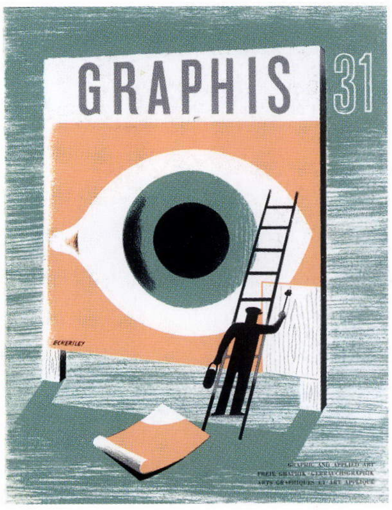


1929 · Anonymous · RU · Poster



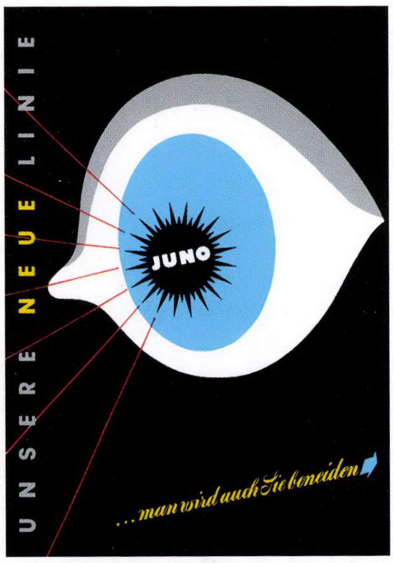
1951 · Sudler & Hennessey · US · Ad

1930 · Willy Petzold · DE · Poster

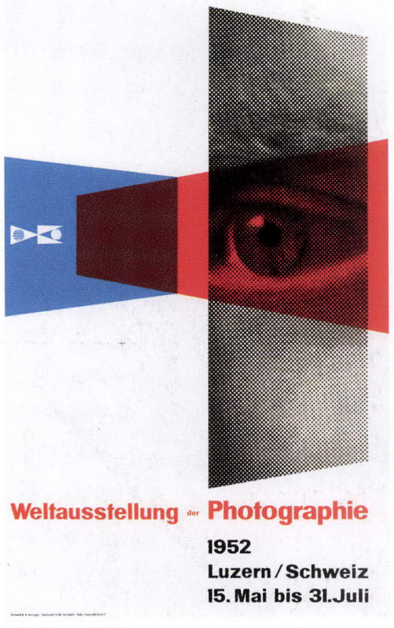


1950 · Tom Eckersley · UK · Magazine cover

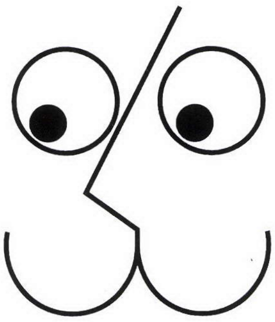
1951 · William Golden · US · Ad



1950s · Heinz Schwabe · DE · Brochure cover



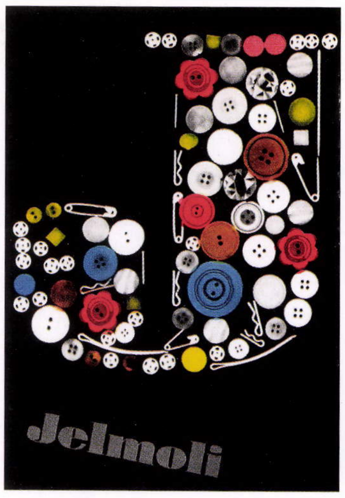
1952 · Ernst A. Heininger · CH · Poster



1938 · Paul Rand · US · Logo · Esquire magazine

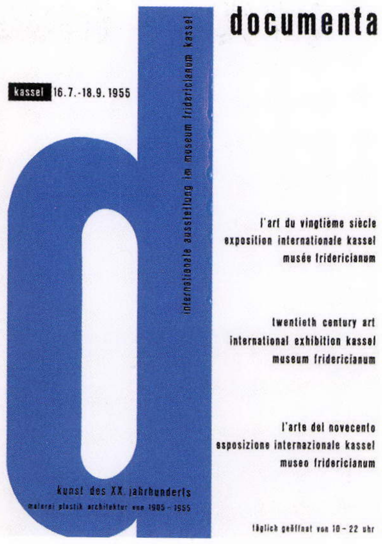
1950 · Anonymous · UK · Poster

THE HISTORY OF

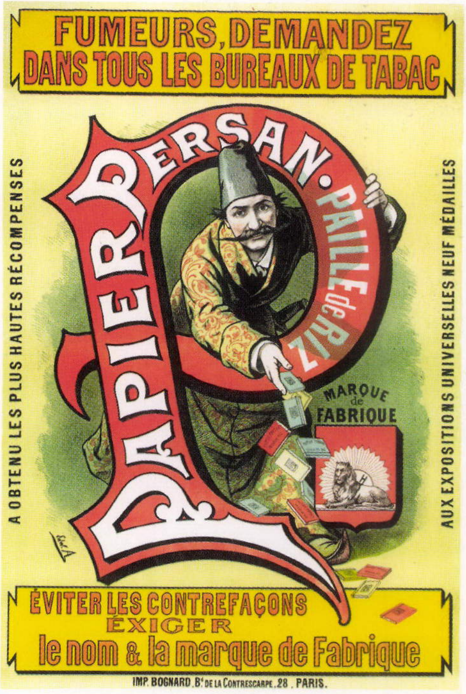


1955 · Michael Engelmann · DE · Poster

1931 · Anonymous · DE · Poster



1955 · Anonymous · DE · Poster



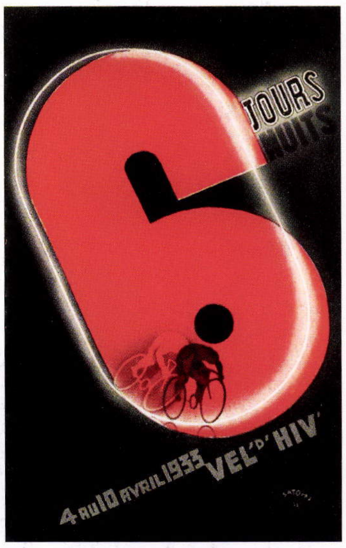
1900s · "Edw. A." · FR · Poster

1928 · Niklaus Stoecklin · CH · Poster

Jens Müller
Julius Wiedemann (Ed.)

1923 · Anonymous · US · Poster

GRAPHIC DESIGN



1933 · Munetsugu Satomi · JP/FR · Poster

Vol. 1

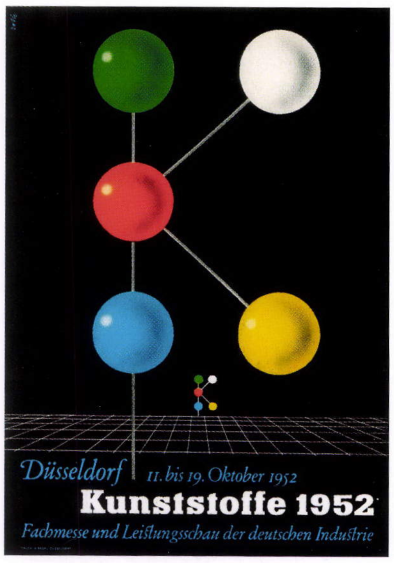
1890—1959

1932 · Abel Brunyer · FR · Poster

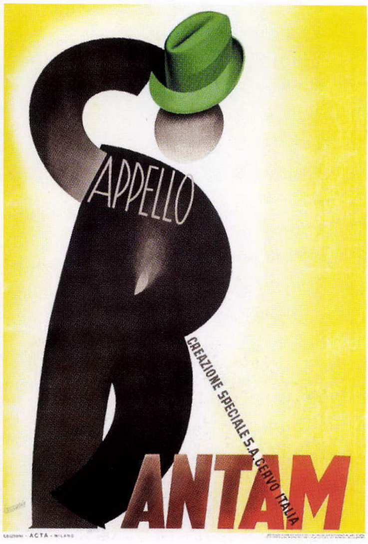
TASCHEN

CONTENTS

1929 · Walter Dexel · DE · Poster

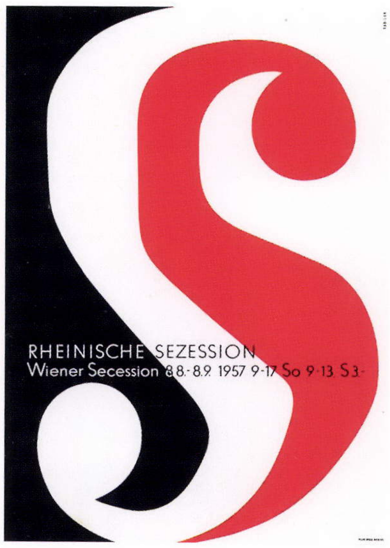


1952 · Richard Roth · DE · Poster



1938 · Gino Boccasile · IT · Poster

1925 · Anonymous · FR · Poster



1957 · Hans Fabigan · AT · Poster

1954 · Kenji Itoh · JP · Poster

A VISUAL HISTORY 7

EINE VISUELLE GESCHICHTE 13

UNE HISTOIRE VISUELLE 19

PRE-HISTORY OF GRAPHIC DESIGN 25

VORGESCHICHTE DES GRAFIKDESIGNS 31

PRÉHISTOIRE DU GRAPHISME 37

1890—1899 42

1900—1909 94

1910—1919 132

1920—1929 182

1930—1939 250

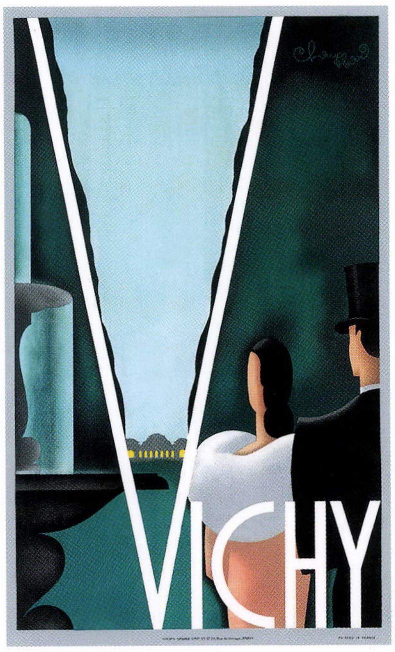
1940—1949 326

1950—1959 376

BIBLIOGRAPHY 471

INDEX 475

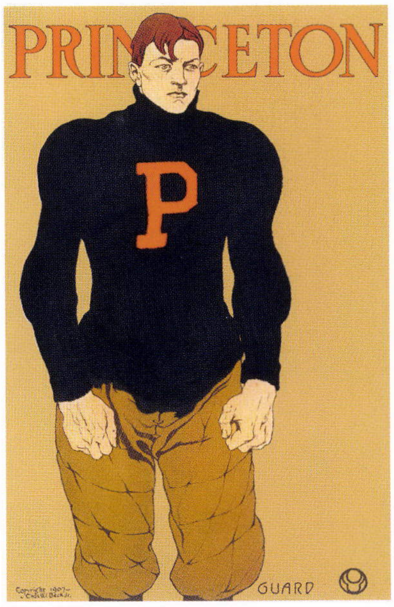
IMPRINT 484



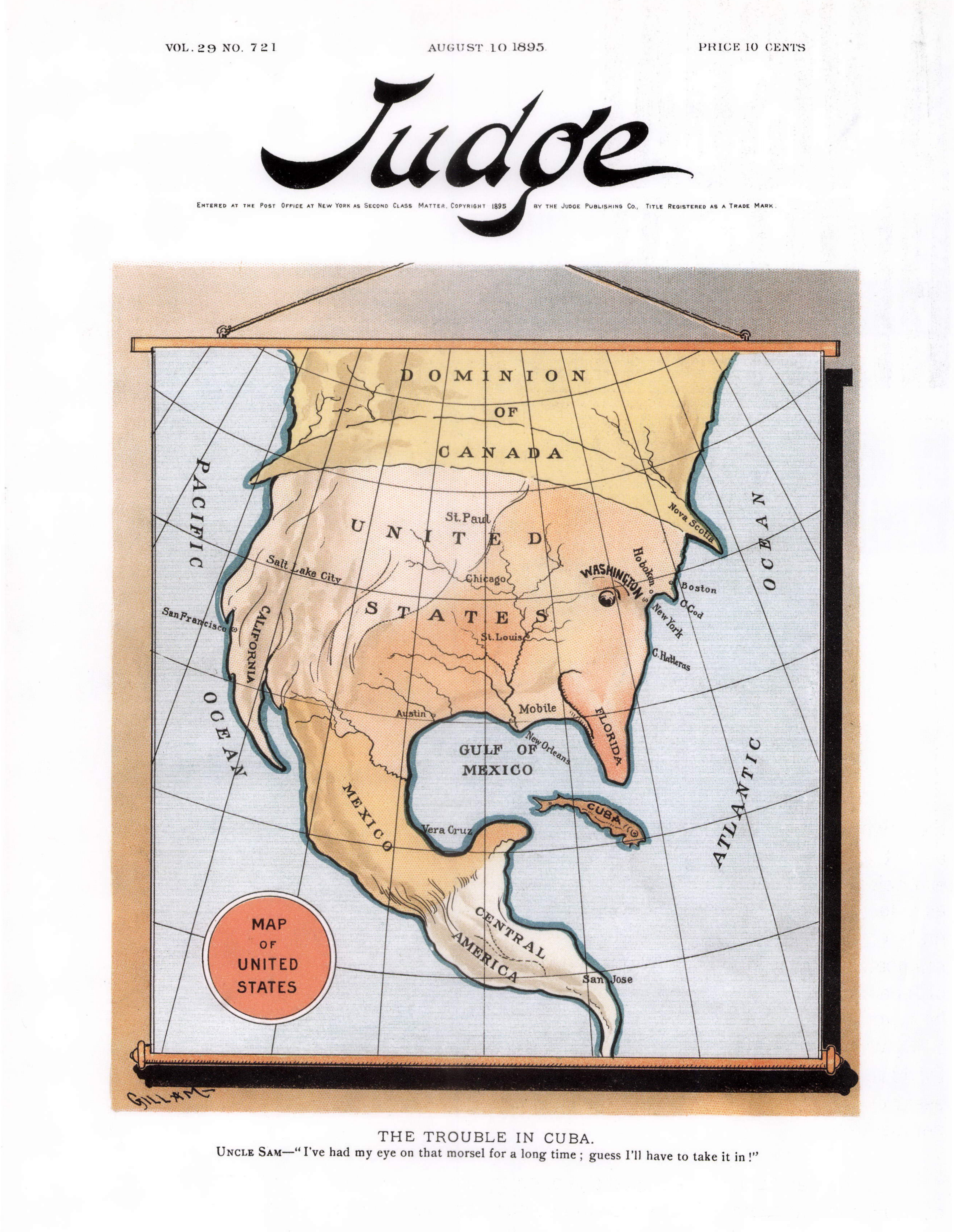
1935 · H. Chauffard · FR · Poster

1918 · Alfred Offner · AT · Poster

1900s · Anonymous · FR · Poster



1907 · Edward Penfield · US · Poster


VOL. 29 NO. 721 AUGUST 10 1895 PRICE 10 CENTS

Judge

ENTERED AT THE POST OFFICE AT NEW YORK AS SECOND CLASS MATTER. COPYRIGHT 1895 BY THE JUDGE PUBLISHING CO., TITLE REGISTERED AS A TRADE MARK.

THE TROUBLE IN CUBA.

UNCLE SAM—"I've had my eye on that morsel for a long time; guess I'll have to take it in!"

1895 · Bernhard Gillam · US · Magazine cover

A VISUAL HISTORY

Introduction by Jens Müller

The roadside billboard advertising an event, the hotel booking app, the news magazine bought at the kiosk, the arrivals and departures boards at the airport, the traffic signs on the freeway—or even this book—are but a few specific examples of the countless millions of things that have had to be created. They all belong in the world of graphic design, which for the past 150 years or so has had a dramatic impact on the way our world looks. Of course, methods of communication had been around long before this, for instance, we only have to think of Johannes Gutenberg and the printing revolution he started in the 15th century, however, the customized marketing of products and services only came into being with the industrialization of graphic design. The British design historian David Jury has explored these exciting developments in great depth, and in his essay on pp. 25–28 he traces the origins of the profession from a modern-day perspective.

The transition to the digital age once again increased the importance of visual communication. The worlds of business, science, culture, and politics could not function without professionally created design solutions, and the same is true of the public sector. Over the past 100 years, the range of available media formats has expanded considerably, and an even greater leap forward came with the breakthrough of digital media in the 1990s. Even so, the basics remained largely unchanged, whether the work of a graphic designer was to create an advertisement, such as a billboard, or a distinguishing mark, such as a logo. Other works might give directions, as in a signposting system, or provide information, as with an infographic, or again arrange texts and illustrations in proper order, such as for a magazine layout.

Whilst the basic functions of graphic design have not changed over the years, the actual designs themselves are in a state of constant development and alteration. The reason for this may simply be that, unlike a piece of architecture, many graphic works are designed to be used within a relatively short time frame. Like fashion, graphic design is constantly and instinctively redefining itself, always reassessing what looks up-to-the-minute and what seems outmoded. On the one hand, newly created forms, colors, or visual styles are a product of the prevailing zeitgeist, which in turn is a distillation of the influences of art, architecture, pop culture, and technology. On the other hand though, the look of graphic design is, to a significant extent, molded by social, economic, and political developments.

An example of this can be seen in the apparently uninspired designs from the early 1940s, which can only be correctly categorized if seen in the context of the Second World War. The same applies in different ways to the neutral, down-to-earth Swiss Style or the experimental graphics of the hippie era. All of these are inextricably linked to the place, time, and circumstances in which they were created, and the exciting correlation between design history and contemporary events will be a major focus of attention in this book. Each decade is introduced by a timeline, which presents a year-by-year selection of different historical events across the world. Here, the reader can also see an assortment of different types of packaging, logos, record sleeves, and election posters relating to specific moments in history. Over the years, many of these have become veritable icons, images which, in some cases, are more deeply ingrained in our memory than the events themselves.

The illustrated sections of the book can be interpreted from at least two different angles. The images themselves can be considered from a purely stylistic and design-historic point of view, and in this way the reader can discover various visual trends and counter-trends, recognize developments that lead to permanent changes in graphic design or identify the design tools used in the process, and, last but not least, appreciate the virtuosity of individual designers. However, each piece of work can also be seen as a historical document, a kind of relic of momentous events in human history. Cultural, political, economic, and technological landmarks are directly or indirectly referred to in many different kinds of visual material, from election posters through cover designs for novels, to the logo for a technology company. A look at 20th-century graphic design not only presents us with the aesthetic aspects of the developmental history of design but also offers us a particularly vivid picture of the economic, cultural, and social history of the recent past.

This book includes internationally recognized works, as well as several which have either largely been consigned to oblivion or are known only to experts in the field. The fact that award-winning posters and examples of poster art in museums appear alongside everyday graphic designs distributed in their millions is just one of the peculiarities of the profession, the nature of which has, from the very beginning, straddled the boundaries between art, commerce, craftsmanship, and service provision. Perhaps it is precisely the continuing and complex demands made on graphic design (which are the meat and drink of its practitioners) that account for why it has been harder for the profession to gain acceptance. Although practically all of us come into daily contact with graphic design, and many of us delight in the qualities of particular works, such as the opening credits of a TV series, comparatively few people beyond the confines of the design world know what the job actually entails.

Above all, public attention is most often drawn to graphic design when individual designers produce remarkable creations that stand out from the rest. This first volume, which covers the years between 1890 and 1959, introduces around 60 of these extraordinary people from all around the world who have made a particular impact across the various decades. As is the case with many other disciplines, certain ground rules have been established over time, and these affect individual designers as well as single works or groups of works. It would have been all too easy to tell the history of design, based solely on iconic images, but through an intensive analysis of historic publications and working with the cooperation of several international practitioners it has been possible to bring together a multitude of lesser-known works to give the reader a much broader appreciation. Despite the abundance of illustrations though, each one selected is no more than a snippet—yet large enough all the same to exemplify particular styles and show how they have developed.

The worldwide spread of graphic trends, whether passing crazes or lasting developments, is a phenomenon the literature on the subject has so far failed to tackle. All too often, the history of design has been approached in the same way as the history of aesthetics and treated as purely a history of style, with specific periods being strung together, usually according to geographic location. Those adopting this approach have generally omitted to mention that many developments in design have spread from their place of origin to the four corners of the Earth. There is plenty of evidence to show that one effect of this, which seems logical in the age of portfolio websites, design blogs, and social media, was already being felt in the early days of graphic design, with Bauhaus graphics being found in China, and Art Deco posters in Japan. By taking examples from different parts of the world and classifying them chronologically, this book provides an impressive overview of visual developments which transcend international boundaries.

Complex developments such as these were not always logical or consistent and sometimes caused conflicting ideas to appear simultaneously. One example is the chronological parallel between cool, understated avant-garde graphics in red and black and multicolored Art Deco with its luxurious and opulent visual vocabulary—this type of opposing development also reached a high point in the 1920s. Time after time, individual designers emerged with completely new ways of working, and in the process changed the very spirit of the age. Some designs, for example, modern, minimalist logos, proved to be so timeless that it's hard to gauge in retrospect exactly when they were created. Even so, apart from a few exceptions, every age has a look all its own, determined by technological possibilities as well as by the trends, use of color, photographic imagery, and typography prevalent at the time. If we compare works using similar motifs, this constantly changing aesthetic becomes particularly clear.

For students of architecture, music, and cinema, a knowledge of the past is an essential and relevant part of their education. After all, it is important to know what already exists and how new works can be based on that. However, looking back through design history is a lengthy business, and in fact it was not until the early 1970s that design history books began to appear which undertook a comprehensive examination of graphic works. By the 1980s, universities were beginning to establish the first design history departments and degree courses. In a profession where innovation has always counted most, it is noteworthy that for many years knowledge of the past was dismissed as somewhat irrelevant.

This first volume, which ends in 1959, will be followed by a second documenting further developments in graphic design up to the present day. In particular in this context, the most recent chapter of the graphic design story is not always easy to evaluate, often because a certain interval has to be allowed to pass before a fair or neutral assessment can be made of the relevance of a design's various aspects. At the same time, it would have been illogical to record the history of design up to any other point than the present. For volume 2 we invited about 150 design studios from around the globe—from one-person businesses to international organizations with large design teams—to submit their best and most relevant projects from recent years, an editing decision which on its own presented problems as regards how to preselect which studios to contact. Never before in history have so many designs been produced at the rate they are today, and even in countries without any long tradition in design, studios and single designers are busy creating huge numbers of top-quality works.

From the very beginnings of design history, graphic designers have taken decidedly different approaches. Even now, the profession embraces a huge spectrum of people working in their own way, from uncompromising avant-gardists to design contractors driven purely by commercial interests. In the course of history, members of both camps have been eager to innovate, as in the 1940s, for example, when leading U.S. publishers introduced state-of-the-art design to mass-market magazines, which in turn had an effect on periodicals put out by independent publishers. Then, in the 1970s, came an era of experimentation, set against the backdrop of the British punk scene, where new visual trends emerged which in their turn reappeared in far less radical and far more commercial contexts. Accordingly, this book examines works created for the mainstream culture industry just as much as solutions intended to target small audiences in different sub-cultures.

Alongside the commercially and culturally motivated fields of application, graphic design has time and again served as a driving force, giving a face to political and social issues and playing a role that should not be undervalued, especially so during turbulent times in world politics. However, the past has shown that visual communications can be used in the cause of both good and evil. The designer Helmut Schmid's claim that "design is attitude" and the statements in Ken Garland's famous *First Things First* manifesto, published in 1964, are no less important today than they were at the time when they first appeared. It is hard to predict the direction graphic design will take from here, in terms of both content and aesthetics. With intelligent software making massive progress in every type of computer application, individual creativity, inventiveness, and the exploration of visual possibilities are likely to gain ever-increasing importance. Looking back can be both invigorating and inspiring.

1925 · Werner Graul · DE · Magazine cover

1932 · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster

EINE VISUELLE GESCHICHTE

Einleitung von Jens Müller

Das Veranstaltungsplakat am Straßenrand, die App zur Hotelbuchung, das Nachrichtenmagazin am Kiosk, die Anzeigetafel am Flughafen, das Verkehrsschild an der Autobahn oder auch dieses Buch sind nur einige wenige Beispiele für Abermillionen gestalteter Dinge. Sie alle gehören in den Bereich des Grafikdesigns, das seit etwa 150 Jahren das Aussehen unserer Welt maßgeblich mitbestimmt. Zwar gab es auch schon lange vor diesem Zeitraum gestaltete Kommunikationsmedien – man denke nur an Johannes Gutenberg und seine Revolution des Buchdrucks im 15. Jahrhundert –, jedoch ließ erst die individualisierte Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Zeitalter der Industrialisierung modernes Grafikdesign entstehen. Der britische Designforscher David Jury hat sich mit dieser spannungsreichen Entwicklung ausführlich beschäftigt und erläutert in einem Essay (S. 31–34) die Ursprünge der heutigen Profession.

Der Übergang zum Informationszeitalter ließ die Bedeutung visueller Kommunikation noch einmal wachsen. Neben der kommerziellen Welt sind auch die Wissenschaft, die Kultur, die Politik und der öffentliche Raum nicht mehr ohne professionell gestaltete Lösungen denkbar. Die dazu genutzten Medienformate wurden in den vergangenen 100 Jahren immer weiter ergänzt – zuletzt ganz massiv nach dem Durchbruch digitaler Medien in den 1990er-Jahren. Die generelle Aufgabe blieb dabei jedoch im Wesentlichen unverändert. Arbeiten aus dem Bereich des Grafikdesigns können werbend (Veranstaltungsplakat), kennzeichnend (Logo), anleitend (Wegeleitsystem), vermittelnd (Infografik) oder ordnend (Magazinlayout) sein.

Permanenten Veränderungen ist vor allem die äußere Erscheinungsform unterworfen. Dies mag vielleicht besonders daran liegen, dass viele Arbeiten aus dem Bereich des Grafikdesigns – im Gegensatz etwa zur Architektur – für die Nutzung in einem verhältnismäßig kurzen Zeitraum entwickelt werden. Vergleichbar mit der Mode, wird unbewusst und immerwährend neu definiert, was zeitgemäß ist und was aus der Zeit gefallen erscheint. Als aktuell empfundene Formen, Farben oder Bildstile ergeben sich zum einen aus dem gerade vorherrschenden Zeitgeist, der wiederum eine Essenz von Einflüssen aus Kunst, Architektur, Design, Popkultur und Technik ist. Zum anderen wird das Aussehen grafischer Arbeiten auch in hohem Maße durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Entwicklung geprägt.

Wenig innovative Arbeiten der frühen 1940er-Jahre können beispielsweise nur im Kontext des Zweiten Weltkriegs richtig eingeordnet werden, ebenso wie der sachlich-neutrale „Swiss Style" oder experimentelle Grafik aus der Zeit der Hippiebewegung: Sie alle sind untrennbar mit Ort, Zeit und Umständen ihres Entstehens verbunden. Der spannungsreichen Korrelation zwischen Zeit- und Designgeschichte wird in diesem Buch ein besonderes Augenmerk zuteil. Jede Dekade wird zunächst mit Timelines eingeleitet, die Jahr für Jahr eine Auswahl unterschiedlicher gesellschaftlicher Ereignisse aus aller Welt darstellt. Schon hier sind ausgewählte Verpackungen, Logos, Plattencover oder Wahlplakate zu sehen, die gewisse geschichtliche Begebenheiten visualisieren. Viele dieser Objekte sind über die Jahre zu regelrechten Ikonen geworden, die als Bilder in unserem Gedächtnis manchmal sogar stärker verwurzelt sind als die eigentlichen Ereignisse.

Die Lesart der Bildteile in diesem Buch lässt mindestens zwei Perspektiven zu: Man kann die gezeigten Exponate unter rein stilistischen und designhistorischen Aspekten betrachten. Hierbei lassen sich visuelle Trends und Gegentrends entdecken, nachhaltige Weiterentwicklungen erkennen, handwerkliche Mittel identifizieren, und nicht zuletzt zeigt sich natürlich auch individuelle Meisterschaft. Man kann jede Arbeit jedoch auch als Zeitzeugnis betrachten, als eine Art Relikt historischer Ereignisse der Menschheit. Kulturelle, politische, wirtschaftliche und technische Momente zeigen sich direkt oder indirekt in den zahlreichen verschiedenartigen visuellen Lösungen – vom Wahlplakat über den Coverentwurf eines Romans bis hin zum Branding eines Technologiekonzerns. Der Blick auf das Grafikdesign des 20. Jahrhunderts bietet also neben ästhetischen Aspekten zur Entwicklungsgeschichte von Gestaltung eine besonders anschauliche Wirtschafts-, Kultur- und Sozialgeschichte der jüngeren Vergangenheit.

Dieses Buch verknüpft weltweit bekannte Arbeiten mit in Vergessenheit geratenen oder nur in Fachkreisen bekannten Beispielen. Dass dabei prämierte und in Museen ausgestellte Plakatkunst neben millionenfach verbreiteter Alltagsgrafik gezeigt wird, gehört zu den Eigentümlichkeiten der Profession, die sich seit ihren Anfängen im Grenzbereich von Kunst, Kommerz, Handwerk und Dienstleistung bewegt. Vielleicht sind es diese bis heute sehr vielschichtigen Ansprüche an das Grafikdesign, die einerseits die Basis des Berufs bilden, gleichzeitig aber auch dessen Rezeption erschweren. Obwohl praktisch jeder Mensch ständig mit Arbeiten aus dem Bereich des Grafikdesigns in Berührung kommt und sich viele Menschen für die Qualitäten einzelner Arbeiten, etwa des Vorspanns einer Fernsehserie, begeistern können, ist die Kenntnis über das Metier außerhalb der Szene nicht besonders ausgeprägt.

Es sind vor allem einzelne Persönlichkeiten, die sich mit herausragenden Arbeiten aus der Masse hervorheben und die Öffentlichkeit immer wieder einmal auf das Grafikdesign aufmerksam machen. Der vorliegende Band, der sich mit den Jahren 1890 bis 1959 beschäftigt, stellt etwa 60 dieser besonderen Persönlichkeiten aus aller Welt vor, die in unterschiedlichen Dekaden besonders wichtige Impulse lieferten. Wie in vielen anderen Disziplinen hat sich über die Jahre auch im Grafikdesign ein gewisser Kanon etabliert, der einzelne Personen, Arbeiten und Werkgruppen umfasst. Allzu einfach wäre es gewesen, die Designgeschichte ein weiteres Mal ausschließlich am Beispiel dieser Ikonen zu erzählen. Durch eine intensive Analyse historischer Publikationen und unter Mitwirkung von Praktikern und Theoretikern aus unterschiedlichen Teilen der Welt ist es gelungen, auch zahlreiche weniger bekannte Arbeiten zusammenzutragen, die eine breiter gefasste Wahrnehmung erlauben. Trotz der großen Menge an Abbildungen ist jede Auswahl naturgemäß nur ein Ausschnitt. Ein Ausschnitt, der jedoch groß genug ist, um Stile und Entwicklungen sichtbar werden zu lassen.

Die weltweite Verbreitung grafischer Strömungen – seien es kurzzeitige Trends oder nachhaltige Entwicklungen – ist ein Phänomen, das in der bisherigen Literatur zum Thema noch nicht ausreichend berücksichtigt worden ist. Allzu oft wurde Designgeschichte als reine Stilgeschichte nach dem Vorbild der Kunsttheorie erzählt, indem man einzelne, meist geografisch verortete Epochen aneinanderreihte. Bei dieser Betrachtung blieb unerwähnt, dass sich viele Designentwicklungen ausgehend von ihrem Entstehungsort weltweit ausbreiteten. Ein Effekt, der in Zeiten von Portfoliowebsites, Designblogs oder Social Media logisch erscheint, der sich jedoch auch schon in den Anfangstagen des Grafikdesigns vor über 100 Jahren nachweisen lässt – so gibt es Bauhaus-Grafik in China oder japanische Art-déco-Plakate. Die Berücksichtigung von Beispielen aus vielen verschiedenen Teilen der Welt gibt, im Zusammenspiel mit der chronologischen Sortierung, den Blick auf grenzüberschreitende visuelle Entwicklungen eindrucksvoll frei.

Diese komplexen Entwicklungen waren nicht immer logisch und stringent – manchmal brachten sie sogar zur gleichen Zeit gegensätzliche Konzepte hervor. Ein Beispiel ist die zeitliche Parallele von kühl reduzierter Avantgarde-Grafik in Rot und Schwarz und dem farbenfrohen Grafikdesign des Art déco mit seiner luxuriös-opulenten Bildsprache – diese gegensätzlichen Entwicklungen erlebten gleichermaßen in den 1920er-Jahren ihren Höhepunkt. Auch gab es immer wieder einzelne Gestalterinnen und Gestalter, die völlig neuartige Arbeiten hervorbrachten und damit den Zeitgeist überwanden. Oder aber das Gestaltete fiel bei seiner Entstehung so zeitlos aus, dass sich im Nachhinein nur schwer eine Entstehungszeit festmachen ließ – wie beispielsweise im Fall der reduzierten modernistischen Logos. Unabhängig von wenigen Ausnahmen hat jede Zeit dennoch ihre ganz eigene Optik, bestimmt durch technische Möglichkeiten und gerade vorherrschende Tendenzen in Bereichen wie Farbe, Fotografie oder Typografie. Der Vergleich von Arbeiten mit ähnlichen Motiven zeigt diese sich ständig verändernde Ästhetik besonders deutlich.

In der Architektur, der Musik- oder der Filmbranche ist das Wissen um die Vergangenheit ein selbstverständlicher und relevanter Teil der Ausbildung. Es ist schließlich wichtig zu wissen, was es bereits gab und worauf man sich in neuen Arbeiten beziehen kann. Im Grafikdesign setzte sich der Blick zurück jedoch erst langsam durch. Erst in den 1970er-Jahren erschienen erste umfassende Geschichtsbücher der Grafik. In den 1980er-Jahren hielten eigenständige

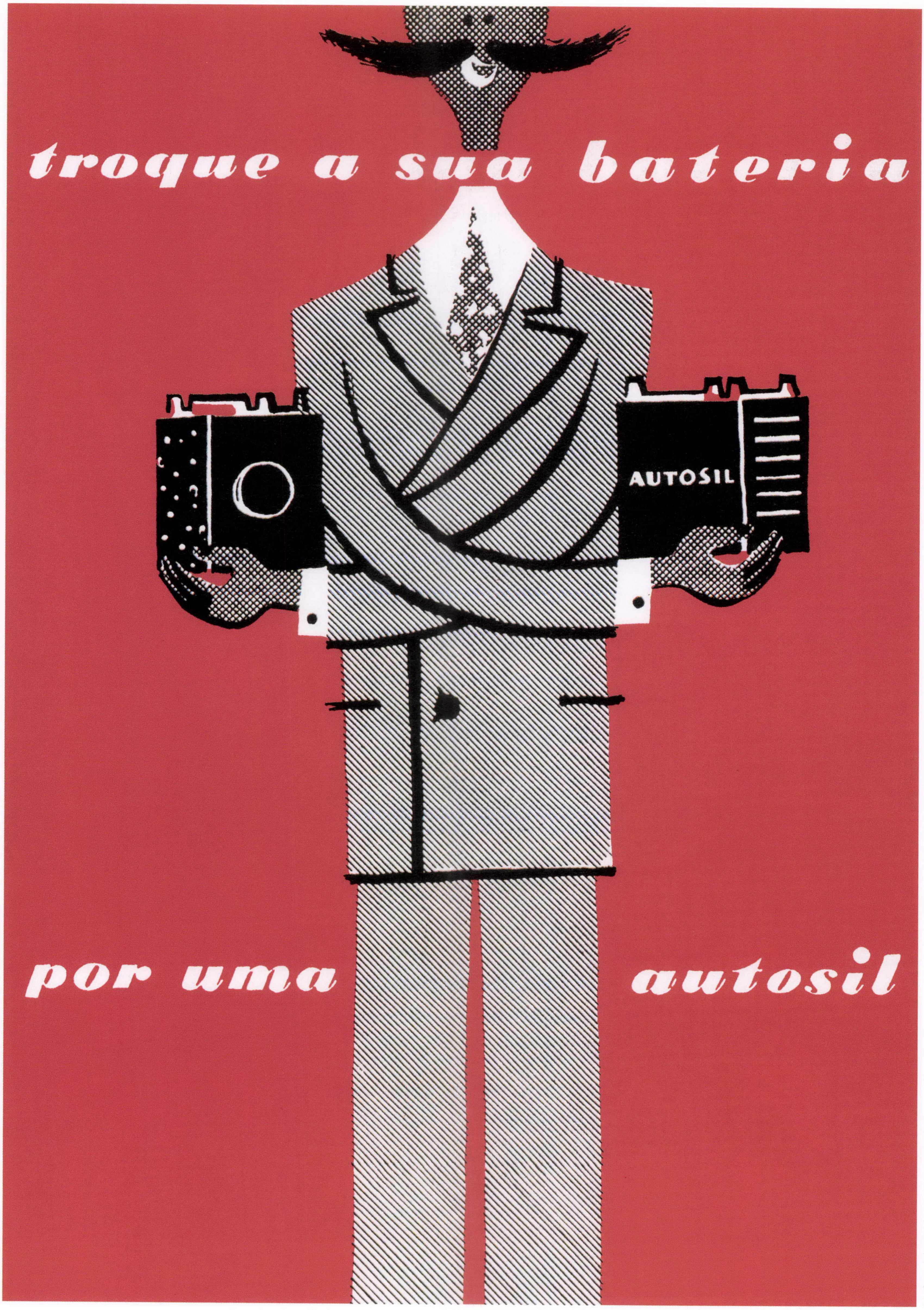
Seminare und Studiengänge zur Historie erstmals Einzug in die Hochschulen. In einem Metier, in dem schon immer vor allem das Neue zählte, haftete dem Alten lange Zeit der Makel einer gewissen Irrelevanz an.

Auf diesen ersten Band, der mit dem Jahr 1959 endet, wird ein zweites Buch folgen, das die weitere Entwicklung des Grafikdesigns bis in die Gegenwart dokumentiert. Besonders die jüngsten Kapitel der Geschichte zu bewerten ist nicht immer ganz einfach, ermöglicht doch erst eine gewisse Distanz zur Vergangenheit den neutralen Blick auf die Relevanz der Dinge. Es wäre gleichzeitig inkonsequent gewesen, die Designgeschichte an einem anderen Punkt als in der Gegenwart enden zu lassen. Für Band 2 baten wir daher rund 150 Designstudios aus aller Welt – von Büros einzelner Gestalterinnen und Gestalter bis zu international agierenden Unternehmen mit vielen Mitarbeitern –, ihre besten und relevantesten Projekte aus den vergangenen Jahren einzusenden. Schon die Vorauswahl der Studios war nicht einfach. Wohl nie zuvor in der Geschichte wurde so viel Grafikdesign produziert wie heute. Selbst in Ländern ohne langjährige Tradition in diesem Metier sind Studios und Einzelpersönlichkeiten mit extrem hohem und hochqualitativem Output aktiv.

Bereits die Anfänge der Designgeschichte waren durch unterschiedliche Herangehensweisen an den Beruf geprägt. Bis heute umfasst die Profession eine große Bandbreite, die von kompromisslos arbeitenden Avantgardisten bis hin zu rein kommerziell getriebenen Kreativdienstleistern reicht. Beide Lager sorgten im Laufe der Geschichte gleichermaßen für wechselseitige Innovation. In den 1940er-Jahren wurde beispielsweise neuartige Zeitschriftengestaltung von den großen US-Verlagen für den Massenmarkt entwickelt, deren Wirkung sich bald auch in unabhängigen Magazinen zeigte. In den 1970er-Jahren entwickelten sich aus dem experimentellen Umfeld der britischen Punkszene neue visuelle Tendenzen, die wiederum nach einiger Zeit in weniger radikaler Ausprägung Einzug in hochkommerzielle Anwendungsbereiche fanden. Entsprechend berücksichtigt dieses Buch weltweit verbreitete Arbeiten aus dem Sektor der Massenkultur genauso wie Lösungen, die sich im Kontext der Subkultur nur an ein kleines Publikum richteten.

Neben kommerziell und kulturell motivierten Einsatzbereichen manifestiert sich Grafikdesign aber auch immer wieder als Triebkraft, die politischen und gesellschaftlichen Anliegen ein Gesicht gibt. Gerade in unruhigen Zeiten der Weltpolitik ist diese Rolle nicht zu unterschätzen. Die Vergangenheit zeigt jedoch auch, dass visuelle Kommunikation gleichermaßen für die gute wie für die schlechte Sache genutzt werden kann. „Gestaltung mit Haltung", wie vom Designer Helmut Schmid einmal gefordert oder 1964 von Ken Garland im viel beachteten *First-Things-First*-Manifest formuliert, ist heute nicht weniger wichtig als damals. Wohin sich die Profession inhaltlich und ästhetisch in Zukunft bewegen wird, ist kaum vorherzusagen. Vor dem Hintergrund, dass intelligente Software in sämtlichen Anwendungsformen riesige Fortschritte macht, werden individuelle Kreativität, Autorenschaft und das Ausloten visueller Möglichkeiten vermutlich noch stärker an Bedeutung gewinnen. Die Rückschau kann dabei Impuls und Anregung sein.

1942 · Lester Beall · US · Poster



1951 · Sena de Silva · PT · Poster

UNE HISTOIRE VISUELLE

Introduction par Jens Müller

L'affiche d'un événement au bord de la route, l'application pour réserver une chambre d'hôtel, le magazine d'actualité vendu en kiosque, les tableaux d'affichage dans un aéroport, le panneau de signalisation sur l'autoroute, ou encore ce livre, ne sont que quelques exemples parmi les millions d'objets qui ont fait l'objet d'un processus créatif. Tous relèvent du graphisme qui, depuis quelque 150 ans, contribue largement à définir l'apparence de notre monde. S'il est vrai que des moyens de communication ont existé avant cette période – il suffit de penser à Gutenberg et sa révolution de l'imprimerie au XVe siècle –, c'est seulement avec la commercialisation individualisée des produits et services à l'ère industrielle moderne qu'est apparu le graphisme moderne. Le chercheur en graphisme britannique David Jury a étudié cette évolution en détail et éclaire dans un essai (p. 37–40) les origines de la profession telle qu'elle se définit aujourd'hui.

Avec le passage à l'ère de l'information, l'importance de la communication visuelle s'est encore fortement accrue. À côté du monde commercial, d'autres domaines comme la science, la culture, la politique et l'espace public sont devenus inconcevables sans solutions graphiques professionnelles. Les formats médiatiques utilisés à cet effet n'ont cessé de se parfaire au cours des cent dernières années – et de façon tout à fait massive après l'émergence des médias numériques dans les années 1990. L'objet général du graphisme est toutefois resté fondamentalement inchangé. Le travail d'un graphiste peut être d'ordre publicitaire (affiche événementielle), identificateur (logo), directif (signalisation), instructif (graphique) ou organisateur (mise en page de magazine).

Les aspects qui sont en revanche soumis à des changements perpétuels concernent surtout les propres créations. En effet, nombre de productions graphiques – contrairement à l'architecture, par exemple –, sont développées pour une utilisation relativement éphémère. Tout comme la mode, le graphisme redéfinit sans cesse inconsciemment ce qui est dans l'air du temps et ce qui est perçu comme désuet. Les formes, les couleurs ou les styles esthétiques ressentis comme actuels résultent d'une part du zeitgeist, qui concentre des influences émanant de l'art, de l'architecture, du design, de la culture populaire et de la technologie. D'autre part, l'aspect des productions graphiques est aussi influencé dans une très large mesure par les évolutions sociales, économiques et politiques.

Certains travaux peu innovants du début des années 1940, par exemple, ne peuvent se comprendre qu'en tenant compte du contexte de la Seconde Guerre mondiale. De même, le style objectif et neutre dit «suisse» ou le graphisme expérimental du mouvement hippie ne peuvent être dissociés du lieu, de l'époque et des circonstances de leur apparition. Dans ce livre, le lien passionnant entre histoire d'une époque et histoire du graphisme occupe une place privilégiée. Chaque décennie est introduite par une frise chronologique qui reprend et présente année par année une sélection de différents faits historiques du monde entier. On pourra y voir une sélection d'emballages, de logos, de pochettes d'albums ou d'affiches électorales liés à des moments historiques. Au fil des années, nombre de ces objets sont devenus de véritables icônes dont l'image s'est parfois imprimée plus profondément dans notre mémoire que les événements mêmes.

Les sections illustrées du livre dénotent au moins deux approches. Les travaux présentés peuvent être abordés d'un point de vue purement stylistique en ayant à l'esprit l'histoire du graphisme. Cette lecture permet de découvrir des tendances et des contre-courants visuels, de reconnaître des développements à l'origine de changements radicaux, d'identifier des techniques de travail, mais aussi, point non négligeable, de mettre en lumière le talent des graphistes. Mais chaque œuvre peut aussi être abordée comme un témoin de son époque, en quelque sorte comme le reliquat de certaines configurations historiques de l'humanité. Les aspects culturels, politiques, économiques et technologiques se manifestent directement ou indirectement à travers les solutions visuelles nombreuses et variées – de l'affiche électorale à l'identité visuelle d'une entreprise de technologie, en passant par la couverture d'un roman. À côté des aspects esthétiques liés à l'évolution historique de la création graphique, un retour sur le graphisme du XXe siècle offre donc une illustration visuelle de l'histoire économique, culturelle et sociale de notre passé récent.

Ce livre réunit des réalisations mondialement célèbres et des exemples oubliés ou seulement connus des cercles spécialisés. Le fait que des affiches primées et exposées dans des musées côtoient des créations ordinaires diffusées à des millions d'exemplaires renvoie aux spécificités de la profession, qui a toujours évolué aux confins de l'art, du commerce, de l'artisanat et des services. Si cette diversité des exigences posées au graphisme est une base essentielle du métier, elle rend aussi sa reconnaissance plus complexe. Bien que tout le monde ou presque soit constamment en contact avec des productions graphiques, et bien que beaucoup de gens puissent se passionner pour la qualité de certaines d'entre elles, comme les génériques des séries télévisées, on ne peut pas affirmer que la connaissance du métier soit très répandue en dehors de la scène professionnelle.

Ce sont surtout des créateurs individuels qui émergent de la masse grâce à des réalisations exceptionnelles et qui attirent régulièrement l'attention du public sur le graphisme. Le présent volume traite des années 1890 à 1959 et présente une soixantaine des personnalités du monde entier qui ont marqué ces décennies. Comme dans beaucoup d'autres disciplines, au fil des années, un certain canon historique s'est établi dans le graphisme, englobant différents créateurs, travaux et groupes d'œuvres. Il aurait été trop simple de raconter une fois de plus l'histoire du graphisme en s'appuyant uniquement sur ces icônes. Une analyse intensive des publications historiques et la collaboration de praticiens et de théoriciens des différentes parties du monde ont aussi permis de réunir nombre de travaux moins connus, et d'avoir ainsi un regard plus étendu sur le sujet. Malgré la grande quantité de reproductions publiées dans ce livre, une sélection ne peut offrir par nature qu'un aperçu certes partiel, mais suffisant pour illustrer des styles et des évolutions.

La diffusion globale des tendances en vigueur dans le domaine du graphisme – qu'il s'agisse de courants éphémères ou d'évolutions durables –, est un phénomène qui n'a été qu'insuffisamment pris en compte dans les ouvrages consacrés au graphisme. L'histoire du graphisme est trop souvent racontée comme une évolution purement stylistique calquée sur le modèle de la théorie de l'art: on égrène des époques, généralement en les classant géographiquement. Cette approche occulte le fait que beaucoup d'évolutions graphiques se sont diffusées mondialement à partir de leur lieu d'apparition. S'il s'agit là d'un effet très logique à l'ère des sites portfolios, des blogs de graphisme et des médias sociaux, le phénomène peut être retracé jusqu'aux débuts du graphisme, il y a plus de cent ans: on trouve ainsi un graphisme chinois de style Bauhaus ou des affiches Art déco au Japon. Combinée au classement chronologique, la prise en compte d'exemples provenant de différentes parties du monde élargit le regard de façon impressionnante sur des évolutions visuelles qui se jouent des frontières géographiques.

Ces évolutions complexes n'ont pas toujours été cohérentes et judicieuses – elles ont parfois produit des concepts antagonistes à une même époque. Un exemple en est la concomitance chronologique entre un graphisme avant-gardiste caractérisé par une sobre réduction en rouge et noir d'une part, et d'autre part le graphisme haut en couleur de l'Art déco avec son langage visuel luxuriant. Ces deux évolutions antagonistes ont connu leur apogée dans les années 1920. Il y a toujours eu aussi des créatrices et créateurs qui ont produit des œuvres entièrement nouvelles et qui ont ainsi transcendé l'air du temps. Ou encore, certaines réalisations ont été tellement intemporelles dès leur apparition qu'il est difficile de les attribuer rétrospectivement à une époque – ceci vaut notamment pour les logos modernistes sous leur forme la plus réduite. Exception faite de quelques cas isolés, chaque époque possède toutefois son propre style visuel déterminé par les possibilités technologiques et les tendances du moment concernant la couleur, la photographie ou la typographie. La comparaison de travaux présentant des motifs similaires illustre très clairement ce changement esthétique incessant.

En architecture ou dans les domaines de la musique et du cinéma, la connaissance du passé est une composante incontournable de la formation. De fait, il est important de savoir ce qui a existé avant et à quoi peuvent se référer de nouvelles œuvres. Dans le graphisme en revanche, le regard rétrospectif ne s'est imposé que lentement: dans les années 70 seulement ont été publiés les premiers ouvrages sur ce thème, et dans les années 1980 que

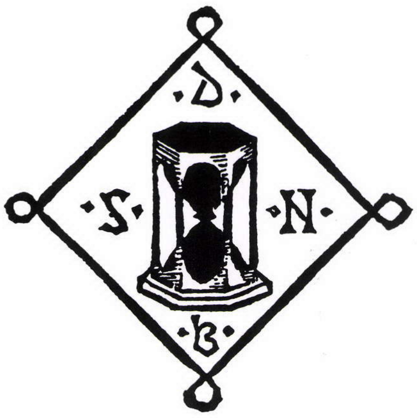
les séminaires et cursus d'études consacrés à l'histoire du graphisme se sont imposés dans les écoles supérieures. Dans une profession qui privilégie depuis toujours la nouveauté, l'ancien a longtemps été affecté de la tare d'une certaine inutilité.

Ce premier volume, qui s'achève sur l'année 1959, sera suivi d'un second volume documentant l'évolution ultérieure du graphisme jusqu'à l'époque contemporaine. Il n'est pas toujours facile d'apprécier les chapitres de l'histoire récente, et seul un certain recul permet de porter un regard neutre sur la valeur des réalisations passées. Il aurait cependant été inconséquent de vouloir arrêter le cours de l'histoire à un autre moment qu'à l'époque contemporaine. Pour le second volume de cet ouvrage, nous avons donc demandé à quelque 150 studios de graphisme du monde entier – bureaux de graphistes individuels ou entreprises internationales employant de nombreux collaborateurs – de nous adresser leurs réalisations phares des dernières années. Cette présélection n'a déjà pas été facile. Jamais par le passé on n'a produit autant de graphisme qu'aujourd'hui, et même dans des pays qui ne peuvent s'appuyer sur une longue tradition professionnelle, les studios de graphisme et les graphistes individuels génèrent de nos jours des volumes d'activité très élevés et du meilleur niveau.

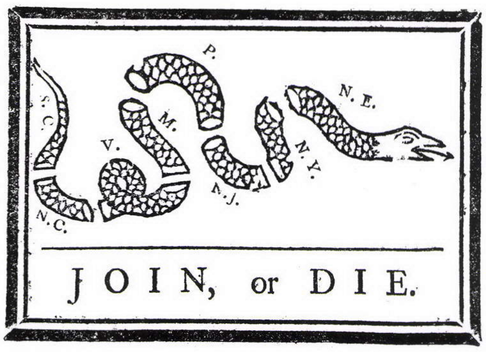
L'histoire du graphisme a été marquée dès ses débuts par différentes approches du métier. Jusqu'à ce jour, la profession couvre un vaste éventail qui va de l'avant-gardisme inconditionnel à la prestation de service motivée par des considérations purement commerciales. Tout au long de l'histoire, les deux camps ont été une source d'innovation. Dans les années 1940 par exemple, les éditeurs de magazines américains ont développé un nouveau graphisme éditorial à destination du marché de masse, graphisme qui allait bientôt aussi faire sentir ses effets dans des publications indépendantes. Dans les années 1970, le champ expérimental de la scène punk britannique a produit des tendances visuelles inédites qui sont à leur tour entrées un peu plus tard, sous une forme moins radicale, dans des cas d'application foncièrement commerciaux. Conformément à ces phénomènes, le présent livre tient compte des œuvres issues de la culture de masse diffusées dans le monde entier aussi bien que des solutions qui ne s'adressent qu'à un public restreint dans le contexte de sous-cultures.

En marge des domaines d'application aux motivations commerciales ou culturelles, le graphisme se manifeste toutefois aussi et toujours comme une force dynamique qui donne un visage à des sujets politiques et sociaux. Particulièrement aux périodes agitées de la politique mondiale, ce rôle ne doit pas être sous-estimé. Le passé montre toutefois aussi que la communication visuelle peut servir la bonne aussi bien que la mauvaise cause. « Design is attitude », comme le déclarait le graphiste Helmut Schmid, et les arguments que Ken Garland a formulés en 1964 dans son manifeste très remarqué *First Things First* n'ont rien perdu de leur pertinence. Quant à savoir dans quelle direction la profession va évoluer en termes d'esthétique et de contenu, il n'est guère possible de le prédire. Avec les immenses progrès de l'intelligence artificielle sous toutes ses formes d'utilisation, la créativité individuelle, les réalisations d'auteur et l'exploration des possibilités visuelles prendront sans doute encore davantage d'importance. Un regard rétrospectif peut alors s'avérer riche de stimuli et d'inspirations.

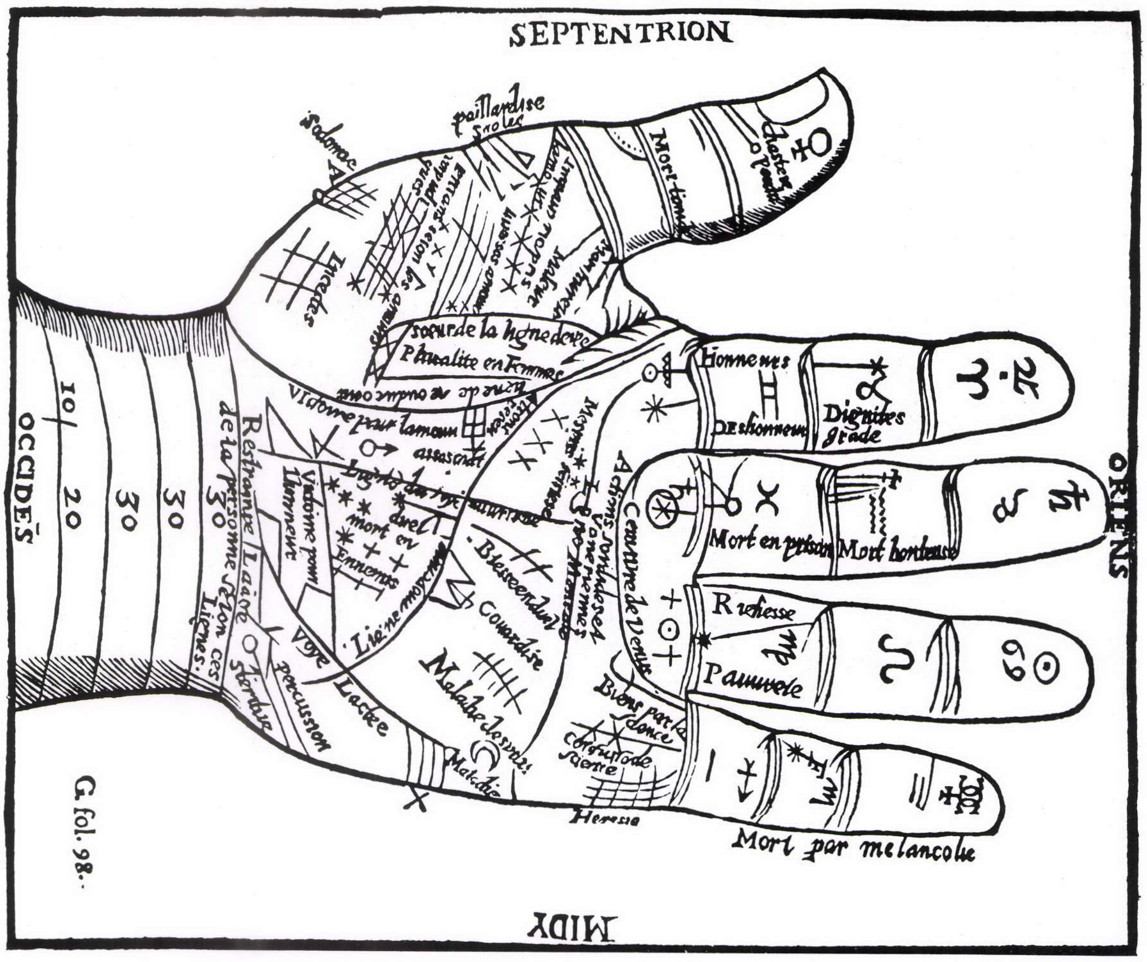
1958 · Carl B. Graf · CH · Poster



1505 · Bernardo Zucchetta · IT · Logo · Printer

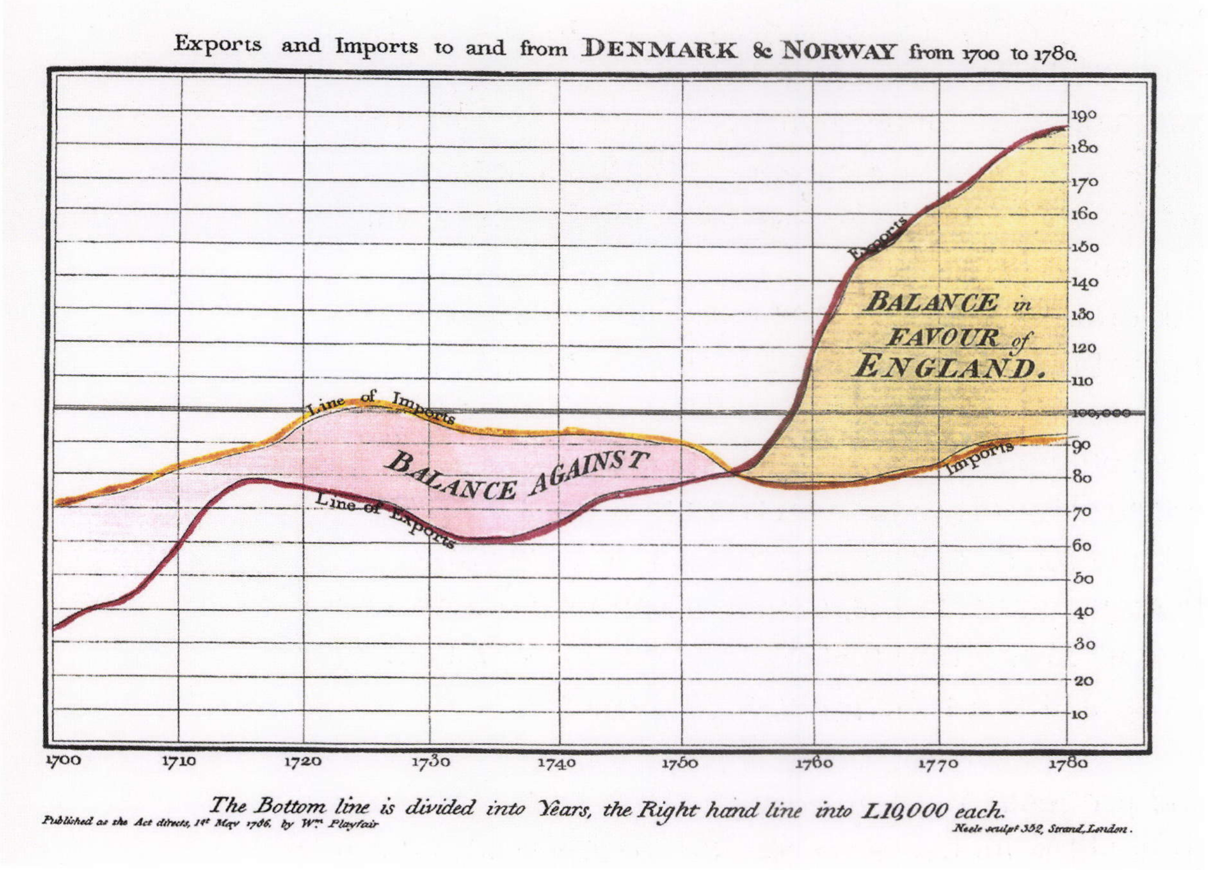


1754 · Benjamin Franklin · US · Illustration



1647 · Anonymous · FR · Infographic

1788 · Anonymous · UK · Newspaper masthead



1786 · William Playfair · UK · Infographic

PRE-HISTORY OF GRAPHIC DESIGN

by David Jury

Before graphic design was recognised as an occupation in its own right it was the printer who had responsibility for the design of print. Anyone wishing to promote a product, event or enterprise had a choice of two kinds of printer, the engraver and the letterpress printer. Each occupation required its own distinctive set of skills and processes, and provided very different results.

The services of the engraver originated from the need to incise words and decoration into metal surfaces: swords, trophies, tableware etc. Printing from an incised metal plate (intaglio), which became established around 1435,[1] required a high level of drawing ability as well as engraving skills, but was a process that enabled the creation of letters and images bespoke for the client. During this process, the engraver would naturally sketch a design, perhaps several designs, on to paper which could also be shown to a client for approval before committing to the actual engraving.

The letterpress printer offered everything the engraver could not, and *vice versa*. Letterpress printing, established around 1455, offered the means to arrange and secure individual letters made of metal which were then (relief) printed. Afterwards, the letters could be distributed back into a compartmentalised drawer ready to be re-used. The letterpress printer offered a quick and cheap response—"handbills at an hour's notice"[2]—a sharp contrast to what the engraver could achieve. In many respects, the working relationship between the client and both the engraver and the letterpress printer was not so very different from that experienced by the 20th-century graphic designer.

Reinventing tools and processes

Before 1800, the effects of the Industrial Revolution were already causing growth in the variety, number and size of business enterprises, all needing

to convey, exchange and record information and transactions. Essential items such as stationery, trade cards, price lists, handbills, point-of-sale, notices, labels, forms and legal documents became standard requests for what was fast becoming a specialised area of printing activity, called "job" or "jobbing" within the print industry.

In many respects, the skills of the engraver were ideally suited to much of this work; the traditional elegance of an engraved calling card (the equivalent of today's business card), for example, remained the preferred option for many customers well into the 19th century. However, the engraver's work was slow and limited by size. The letterpress printer, meanwhile, was limited to the types he could purchase and, unfortunately, the only types available were those designed ostensibly for book work. This meant that when he was required to produce a calling card, handbill ("flyer") or notice (poster), he had to use type for a purpose it was not intended to serve. Such severe limitations must have been all the more galling for the letterpress printer who not only had the refined elegance of the engraver to compete with but also the extravagance of the sign-writer, whose large, coloured, hand-painted signs commonly lined every street. The freedom of his contemporaries to create letters without restriction must surely have made the letterpress printer painfully aware of the limitations imposed on him by the type foundries.

It is not surprising then that when the remarkable first catalogue of Vincent Figgins's new London-based type foundry, *Specimen of Printing Types*, appeared in 1815 it was lauded as revolutionary. Not only did it include newly designed "display" (or "ornamental") typefaces, but these types were also available in large sizes—so large, in fact, that it was common for a page of the pocket-sized catalogue to show just three (45 line or 600pt) characters and, occasionally, just one.

Presentation of mammoth-size letterforms in this way offered a wholly new perception of type. For the first time, letters lost their primary function and were transformed into images in which normally negative, internal forms became positive, abstract shapes trapped inside broad black contours. Their elemental overall logic and the casual flourish applied to curves, counters and terminals is more reminiscent of the sign-writer's use of paintbrush and straight-edge rather than the more calculated forms of the punch-cutter.[3] Regardless, the outcome was that the commercial effectiveness of the letterpress jobbing printer suddenly improved substantially, indeed so much so that the engraver was forced to seek work elsewhere.

The jobbing printer's shop became a common sight in every town, its window being used to sell stationery, newspapers, broadsheets, chapbooks, almanacs and theatre, coach and lottery tickets. Some, or perhaps all of these very different items would have been designed and printed by the printer himself. The printing press was kept out of sight, although the pungent smell of ink and cleaning fluids would have made a visit to the printer a distinct and memorable experience. For almost the remainder of the 19th century the letterpress jobbing printer was, in every respect, the precursor of the 20th-century graphic designer.

Jobbing printer to artistic printer

With improved transport links and mass-production manufacturing came the demand for an additional level of visual sophistication in promotional material as companies grew in size and sought to function on a national or even international level. It was no longer sufficient for labels and packaging merely to describe the contents, now they also had to persuade the potential buyer of a product's superiority over a similar item available from a rival manufacturer.

Such demands enabled those jobbing printers with sufficient ambition to scale up their own business and employ compositors with a more creative outlook in order to meet increased and more varied commercial orders. This was particularly the case for North American printers where the perceived restrictions imposed by tradition were considerably less than in Britain and the rest of Europe.

One of the earlier and most notable American jobbing printers was Oscar Harpel, proprietor of the Harpel Mercantile Job Rooms in Cincinnati, who also wrote, designed, printed and published *Harpel's Typograph or Book of Specimens* in 1870. Uniquely, this was a design manual for printers, and the first to be devoted to the "art of the jobbing printer". Again uniquely, it contained numerous genuine "tipped-in" examples of routine design and print work[4] provided by his own company and those of fellow Cincinnati printers. Harpel insisted that the future of the jobbing printer depended on his ability to originate client-specific design. Ten years later and the status of the American jobbing printer, now more commonly proclaiming himself an "artistic printer," had been comprehensively transformed.

Influenced by the influx of colourful Japanese goods, supported and encouraged by their own trade journals and plied by type foundries with a barrage of ever more inventive "fancy" types, decorative borders and composite images, the American jobbing printing fraternity led the way in establishing a spirit of unbridled possibilities. Their new-found status and confidence was announced in the journal *American Model Printer* whose clarion-call was for the jobbing printer to reinvent his profession, become more assertive and embrace the opportunities being offered by the Industrial Revolution.

The jobbing work of the artistic printer was characterised by a wilful complexity aimed at demonstrating high levels of craftsmanship, the perception of which was considered integral to the profession's aspirations. The point being emphasised here was that the artistic printer aimed to be an originator, not "merely" a facilitator. This individuality of spirit was highlighted at an international level when printers collaborated in the production of the *Printers' International Specimen Exchange*,[5] instigated and edited by the printer and publisher Andrew White Tuer in London in 1880, ostensibly to introduce British printers to the creative entrepreneurship of their American counterparts: "diversity coming from the laudable desire to produce original work".[6] However, the printer's artistic ambition, so assured of its purpose, was to be overtaken with devastating speed by both technical and commercial developments.

The rise of the commercial artist

The number of art schools, set up primarily to improve the design of manufactured goods, had been growing since the 1850s, and graduates were becoming increasingly influential on the fringes of the print industry, principally by providing illustrations for magazines and books. By the 1880s, lithography, a remarkably flexible print process invented some 100 years earlier, was now automated and offering a rich, multi-coloured printing process ("chromolithography"). It required that image and type be hand-drawn directly on to a flat surface (initially stone, later a metal plate) using a black greasy liquid that could be applied with a pen, brush and/or crayon. The skills of art school-trained designers (called "applied" or "commercial artists") were well suited to the lithographic process, however, this also meant that the printer was entirely dependent on the commercial artist for a successful outcome. Nothing demonstrates the technical and creative differences between letterpress and lithography, or between jobbing printer and commercial artist, better than the theatre posters of the 1880s.

Another major development to affect the status of the jobbing printer was the rise of the advertising agency. Improved transportation meant that factories and workshops could distribute their products far beyond their place of manufacture. The most effective way to promote the existence of such products was to advertise in the local newspaper of every town and city within a targeted area. The effort required in booking advertising space in, perhaps, 50 different newspapers, each using different page sizes, was time-consuming. Agencies began establishing their own "art departments" to administer such adjustments. Recognising an opportunity, an agent would offer to take over these administrative tasks for an agreed fee. Newspapers then began paying agents to sell space on their behalf to advertisers, and in this way an entirely new business—the advertising agency—came into being.

Whilst it was clear what advantages advertising agencies offered, the services of the independent commercial artist were less clear because they were perceived to be offering something the jobbing printer already provided. What is more, within the print trade, designing and printing had always been a wholly symbiotic process: indeed, "design" was not even itemised on the printer's bill. It is not surprising then that the idea of paying a commercial artist purely for the design of printed matter met with resistance. The first task of the pioneer commercial artists, therefore, was to persuade potential clients that the designer could contribute to profit margins: that design in and of itself provided added value. It required designers of exceptional quality to change attitudes, but by the 1890s it could be rightly said that "graphic design" had arrived, although it would not adopt that name for several decades.[7]

1
The earliest examples date from the mid-1430s in Germany. See Ad Stijnman, *Engraving and Etching 1400–2000*, Archetype Publications, 2012. Printing from an engraved plate requires the ink to be worked into the incised lines before cleaning off the surplus ink until, with a polished plate, the ink is retained only in every line. The plate, with dampened paper on top and a blanket over that, was then passed, under pressure, between rollers to make the print. About 300 impressions of a typical trade card could be made in a working day.

2
This was stated on the trade card of the printer R. Wilson of Bidford, 1825. From the John Johnson Collection, Bodleian Libraries, Oxford (JJ Booktrade Devonshire i).

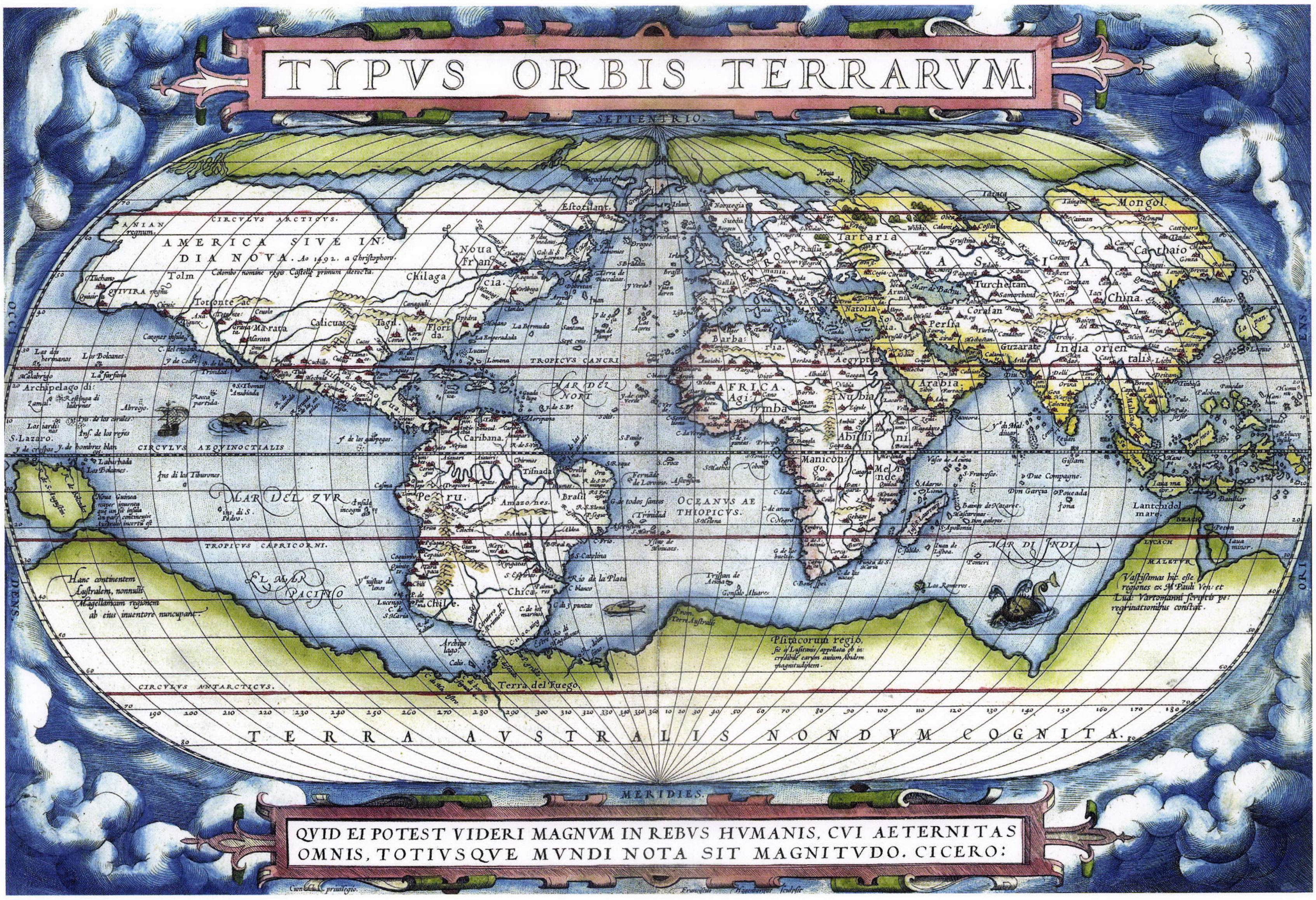
3
Nicolette Gray, *Nineteenth Century Ornamented Types and Title Pages*, Faber and Faber, 1938, p. 21.

4
Harpel achieved this by the use of 'stereos', effectively a metal relief taken from a mould which, in turn, was made from the original hand-set letterpress form.

5
The *Printers' International Specimen Exchange* was managed and edited by Andrew White Tuer, who was also co-owner of the publishing house Field & Tuer, and editor of the *Paper & Printing Trades Journal*. It was through the pages of this journal that the concept of the *Exchange* was successfully promoted. Each subscriber, at a cost of one shilling (three dollars for American subscribers), provided a stated number of identical printed specimens —202 for the first issue—of a job that represented their best work. These were then collated into sets so that each subscriber received 202 specimens, all different, in return for his own submission. As Thomas Hailing explained in the *American Model Printer* (January–February 1880, p. 32), the idea was to "unite a few of us together in the bonds of fellowship and in the worship of the beautiful"—a typically aesthete turn of phrase. There were 16 editions published between 1880 and 1898.

6
William James Kelly, editor, from his editorial in the *American Model Printer*, number 1, 1879. See also David Jury, *Graphic Design before Graphic Designers*, Thames & Hudson, 2012, chapter 4.

7
William A. Dwiggins is generally credited with being the first to use the term "graphic design" in his article, "New Kind of Printing Calls for New Design", *Boston Evening Transcript*, 29 August 1922, Graphic Arts Section. The first official body formed to support and promote graphic designers was the American Institute of Graphic Arts (AIGA) in New York in 1914.



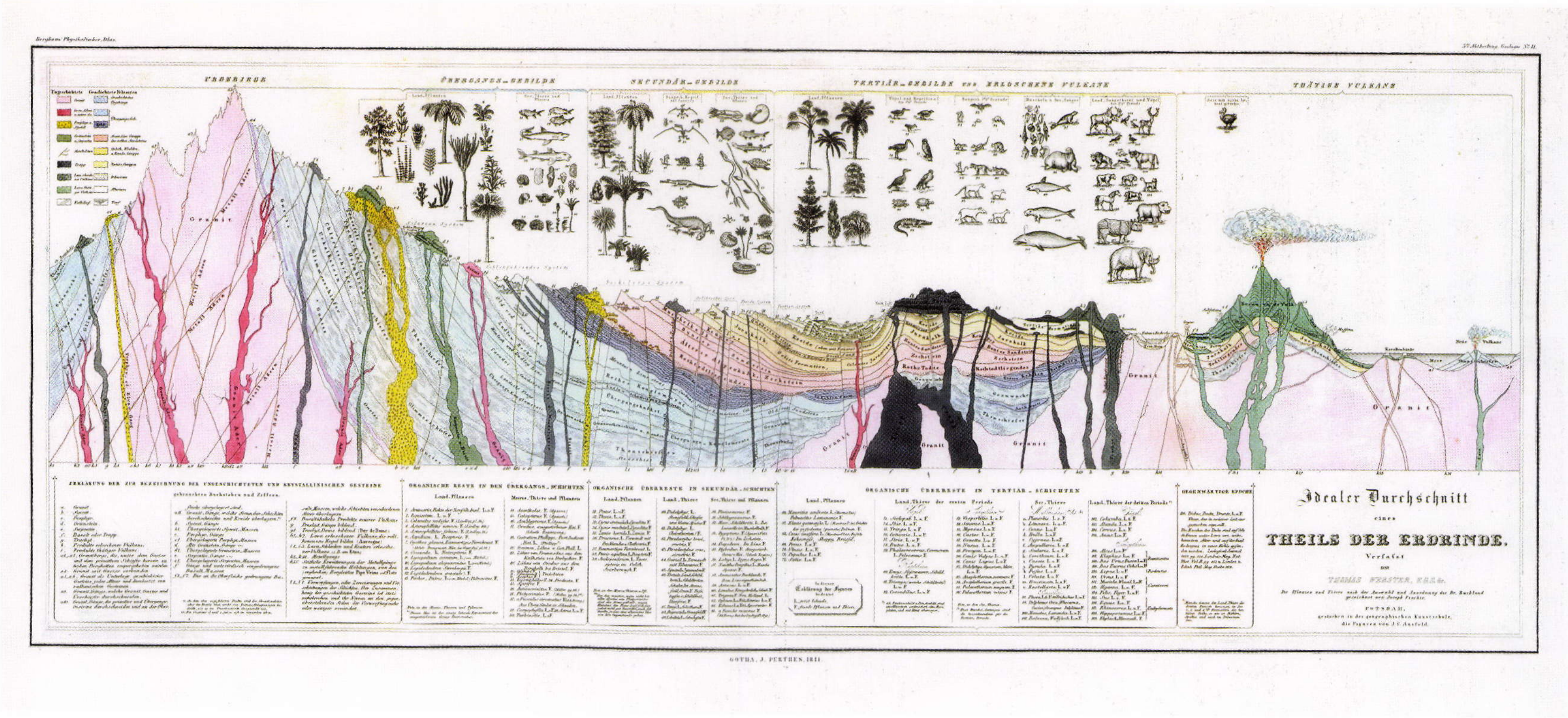
1570 · Abraham Ortelius · NL · Infographic

1790s · Harrison & Co. · UK · Business card

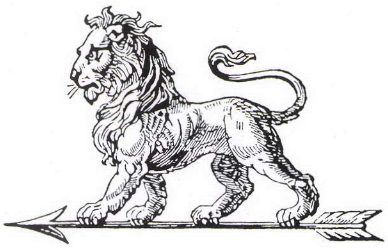
1873 · Anonymous · DE · Packaging

1830/1833 · Katsushika Hokusai · JP · Illustration

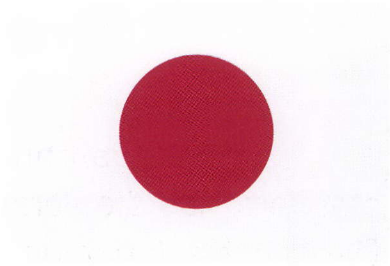
1840 · Anonymous · UK · Stamp



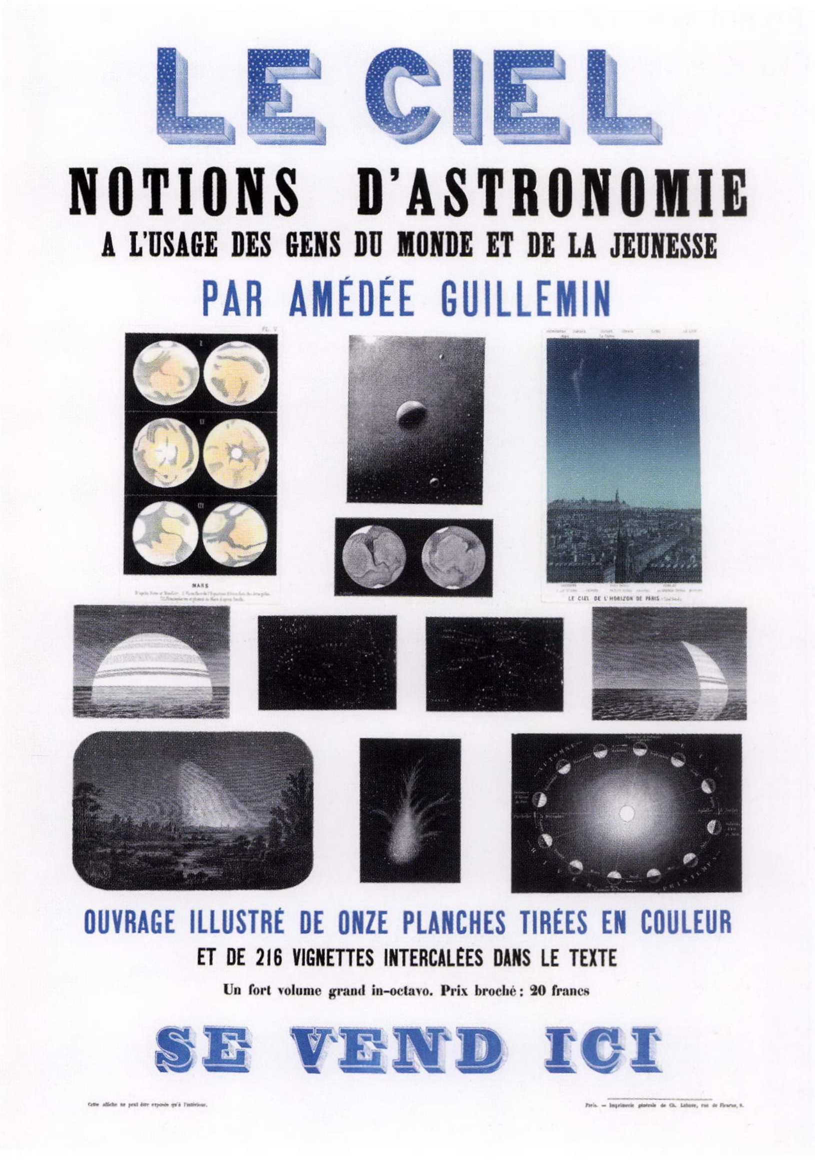
1845 · Heinrich Berghaus · DE · Infographic



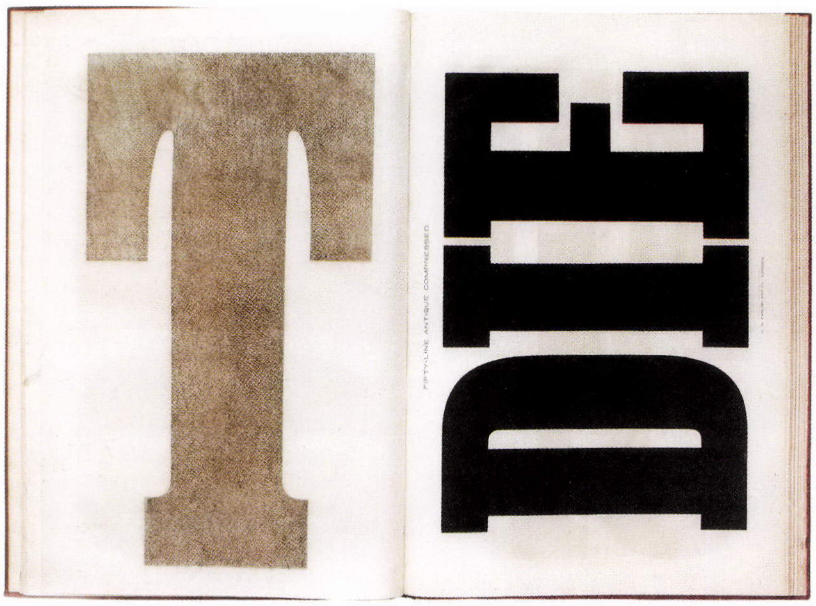
1850 · Anonymous · FR · Logo · Peugeot



1870 · Anonymous · JP · Flag



1860s · Anonymous · FR · Poster



1832 · Anonymous · UK · Type specimen

VORGESCHICHTE DES GRAFIKDESIGNS

von David Jury

In den Jahrhunderten bevor sich Grafikdesign als eigenständiger Beruf etablierte, lag die Verantwortung grafischer Gestaltung bei den Druckereien. Dabei hatte derjenige, der ein Produkt, eine Veranstaltung oder ein Unternehmen bewerben wollte, die Wahl zwischen zwei verschiedenen Arten von Druckern: dem Kupferstecher und dem Buchdrucker. Jedes Gewerbe erforderte unterschiedliche Fähigkeiten, ebenso unterschieden sich die Arbeitsabläufe und damit auch das Ergebnis.

Primär bestand die Aufgabe eines Kupferstechers darin, Wörter und Verzierungen in Metallflächen zu stechen, etwa in Schwerter, Trophäen und Tafelgerät. Das Drucken von einer gestochenen Metallplatte (Tiefdruckverfahren), das sich ab 1435 verbreitete,[1] verlangte nicht nur großes drucktechnisches, sondern ebenso großes zeichnerisches Geschick, doch konnten damit Briefe und Abbildungen ganz nach dem Wunsch des Auftraggebers gestaltet werden. Zunächst skizzierte der Kupferstecher auf Papier einen oder mehrere Entwürfe, die dem Auftraggeber zur Genehmigung vorgelegt wurden, ehe die eigentliche Arbeit des Stechens begann.

Die Leistungen des Buchdruckers unterschieden sich grundlegend von denen des Kupferstechers. Beim Buchdruck, der sich um 1455 etablierte, wurden einzelne, aus Metall gefertigte Buchstaben – Lettern – in einer bestimmten Reihenfolge angeordnet und dann gedruckt (Hochdruckverfahren). Anschließend konnten die Lettern zur erneuten Verwendung in einer unterteilten Schublade abgelegt werden. Der Buchdruck ermöglichte eine schnelle und preiswerte Fertigung – „Flugblätter innerhalb einer Stunde"[2] –, ganz im Gegensatz zur Arbeit des Kupferstechers. In vieler Hinsicht unterschied sich die Arbeitsbeziehung zwischen Auftraggeber und Kupferstecher bzw. Buchdrucker nur wenig von der, wie Grafikdesigner sie im 20. Jahrhundert kannten.

Neuerfindung von Werkzeug und Abläufen

Als Folge der industriellen Revolution nahmen bereits vor 1800 die Anzahl, Vielfalt und Größe der Unternehmen zu, die nun Informationen und Geschäftsabläufe austauschen, übermitteln und dokumentieren wollten. Gelegenheits- oder Akzidenzdrucksachen wie Briefpapier, Werbekarten, Preislisten, Handzettel, Verkaufsstellen, Hinweise, Etiketten, Formulare und Urkunden wurden zu Standardaufträgen des Druckers, und daraus bildete sich rasch die eigene Sparte des Akzidenzdruckers heraus.

In vieler Hinsicht waren die Fähigkeiten des Kupferstechers auf diese Produkte zugeschnitten, und bis weit ins 19. Jahrhundert hinein verlangte das Gros der Auftraggeber eher die Eleganz einer von Hand gestochenen Visitenkarte. Allerdings war die Arbeit des Kupferstechers zeitaufwendig und im Volumen beschränkt. Der Buchdrucker wiederum musste sich auf die zur Verfügung stehenden Schriften beschränken, und die waren zwangsläufig vor allem für das Drucken von Texten in Büchern bestimmt. Wollte er also eine Visitenkarte, einen Handzettel oder eine Ankündigung (Plakat) herstellen, musste er auf Schriften zurückgreifen, die nicht für diesen Zweck bestimmt waren. Derartige Beschränkungen stellten für den Buchdrucker ein großes Ärgernis dar, musste er sich doch nicht nur gegen die stilistische Eleganz des Kupferstechers behaupten, sondern auch gegen die schwungvolle Brillanz des Schildermalers, dessen große, farbige, von Hand gemalte Schilder das Straßenbild prägten. Die Freiheit dieser Gewerbe, Buchstaben ganz nach Bedarf zu gestalten, führte dem Buchdrucker schmerzlich die Beschränkungen vor Augen, die die von den Schriftgießereien gelieferten Schriften mit sich brachten.

So überrascht es nicht, dass der bemerkenswerte erste Katalog von Vincent Figgins' neuer Schriftgießerei in London, *Specimen of Printing Types*, bei seinem Erscheinen 1815 als revolutionär gepriesen wurde. In dem Buch wurden nicht nur neu gestaltete „ornamentale" Schriften angeboten, sie waren überdies auch in großen Größen erhältlich – so groß gar, dass auf einer Seite des Katalogs in Taschenformat häufig nur drei Buchstaben (600 Punkt) Platz fanden, wenn nicht gar nur eine.

Diese Lettern in schier überdimensionaler Größe ermöglichten eine völlig neue Wahrnehmung der Schrift. Plötzlich verloren Buchstaben ihre eigentliche Funktion und wurden zu Bildern, bei denen sonst negative, interne Formen zu positiven, abstrakten, von dicken schwarzen Konturen eingefassten Formen wurden. Die ihnen innewohnende Logik und der Schwung ihrer Rundungen, Punzen und Serifen ließen eher an die Arbeit eines Schildermalers mit Pinsel und Haarlineal denken als an die exakt bemessenen Formen des Stempelschneiders.[3] Durch dieses Angebot stiegen die Qualität und die kommerzielle Effektivität des Buchdruckers so sehr, dass sich Kupferstecher gezwungen sahen, nach anderer Arbeit Ausschau zu halten.

Die Werkstatt des Akzidenzdruckers wurde in jeder Stadt rasch zum gängigen Anblick, wobei das Fenster als Verkaufstheke für Briefpapier, Zeitungen, große Einblattdrucke, Volksbücher und Almanache diente, aber auch für Theater- und Droschkenfahrkarten sowie Lotterielose. Gemeinhin hatte der Drucker einige, wenn nicht gar all diese Drucksachen selbst entworfen und gedruckt. Die Druckerpresse selbst blieb dem Blick der Auftraggeber aber verborgen, obwohl der Besuch einer Druckerei durch den intensiven Geruch der Druckerschwärze und der Reinigungsflüssigkeiten zweifellos ein unvergessliches Ereignis darstellte. Praktisch bis zum Ende des 19. Jahrhunderts blieb der Beruf des Akzidenzdruckers bestehen, er muss als Vorläufer des Grafikdesigners des 20. Jahrhunderts gelten.

Vom Akzidenzdrucker zum Kunstdrucker

Mit den besseren Transportbedingungen und der Massenherstellung von Produkten stellte sich der Wunsch nach einer optisch anspruchsvolleren Gestaltung des Werbematerials ein, wollten Unternehmer doch expandieren und landesweit, wenn nicht gar international tätig werden. Nun genügte es nicht mehr, dass Etiketten und Verpackungen den Inhalt beschrieben, sie mussten den potenziellen Käufer auch davon überzeugen, dass dieses Produkt dem ähnlichen Erzeugnis eines anderen Anbieters überlegen war. Die Ehrgeizigeren unter den Akzidenzdruckern verstanden dieses Bedürfnis als Aufforderung, ihr eigenes Geschäft auszubauen und kreativ arbeitende Setzer einzustellen, um den gestiegenen und vielfältigeren kommerziellen Ansprüchen gerecht zu werden. Dies galt insbesondere für Druckereien in Nordamerika, wo die von der Tradition auferlegten Beschränkungen weit weniger Beachtung fanden als in Großbritannien und im restlichen Europa.

Einer der frühesten und bekanntesten amerikanischen Akzidenzdrucker war Oscar Harpel, Betreiber der Harpel Mercantile Job Rooms in Cincinnati, der 1870 auch *Harpel's Typograph or Book of Specimens* verfasste, gestaltete, druckte und verlegte – ein einzigartiges Designhandbuch für Drucker und das erste, das sich „der Kunst des Akzidenzdrucks" widmete. Nicht minder einzigartig an dem Buch war, dass es zahlreiche eingeklebte Beispiele gängiger Gestaltungs- und Druckarbeiten enthielt,[4] die aus seiner eigenen Firma und anderen Druckereien in Cincinnati stammten. Harpel war überzeugt, dass die Zukunft des Akzidenzdruckers von seinem Geschick abhing, auf den Auftraggeber zugeschnittene Entwürfe zu gestalten. Zehn Jahre später hatte sich der Status des amerikanischen Akzidenzdruckers, der sich mittlerweile meist als „Kunstdrucker" bezeichnete, grundlegend gewandelt.

Beeinflusst von den aus Japan importierten farbenfrohen Produkten, unterstützt und motiviert von Berufszeitschriften und angesichts des explodierenden Angebots stets fantasievollerer Schriften durch Schriftgießereien zeigte die Zunft der amerikanischen Akzidenzdrucker stolz die unbegrenzten Möglichkeiten ihres Gewerbes auf. Ihr neu gewonnenes Ansehen und Selbstwertgefühl wurden in der Zeitschrift *American Model Printer* verkündet, die mit diesem Weckruf alle Kollegen auffordern wollte, ihren Beruf neu zu erfinden, selbstbewusster aufzutreten und die Möglichkeiten zu nutzen, die die industrielle Revolution mit sich brachte.

Die Akzidenzdrucksachen des Kunstdruckers erforderten eine eigenwillige Komplexität von Fertigkeiten, die sich durch handwerkliche Meisterschaft auszeichnete, und diese zu vermitteln war wesentlicher Bestandteil bei der Selbstdarstellung des Gewerbes. Ziel war es zu verdeutlichen, dass der Kunstdrucker kein bloßer Vermittler, sondern schöpferisch tätig war. Dieser Geist der Individualität wurde auf internationaler Ebene deutlich, als mehrere Drucker die Produktion des *Printers' International Specimen Exchange*[5] beschlossen, nach einer Idee und herausgegeben 1880 vom Drucker und Verleger Andrew White Tuer in London, insbesondere mit dem Ziel, britische Drucker mit der kreativen Arbeitsweise ihrer amerikanischen Kollegen vertraut zu machen: „Vielfältigkeit geht auf den lobenswerten Wunsch zurück, eine ganz eigene Arbeit zu schaffen."[6] Allerdings sollten die künstlerischen Ambitionen der Drucker, die von ihrer Berufung überzeugt waren, mit erschreckender Geschwindigkeit von den technischen und kommerziellen Entwicklungen eingeholt werden.

Das Aufkommen des Gebrauchsgrafikers

Ab den 1850er-Jahren stieg die Zahl der Kunstakademien, die vor allem zum Zweck eines besseren Produktdesigns gegründet wurden, und deren Absolventen gewannen in den Randbereichen des Druckgewerbes zunehmend

an Einfluss, insbesondere durch ihre Illustrationen für Zeitschriften und Bücher. In den 1880er-Jahren wurde die Lithografie mit ihrer erstaunlich flexiblen Drucktechnik, die rund hundert Jahre zuvor erfunden worden war, automatisiert und ermöglichte einen vielfarbigen, satten Druck (Farblithografie). Dafür mussten die Abbildung und die Schrift von Hand direkt auf einen ebenen Träger aufgebracht werden (das war zunächst eine Stein-, später eine Metallplatte). Dafür wurde eine schwarze, fetthaltige Flüssigkeit verwendet, die mit Stift, Pinsel und/oder Farbstift aufgetragen werden konnte. Der an einer Kunstakademie ausgebildete Grafikdesigner brachte genau die Fähigkeiten mit, die das lithografische Verfahren verlangte. Das bedeutete allerdings, dass der Erfolg eines Druckers nun mit dem Können des Grafikdesigners stand und fiel. Nichts verdeutlicht den technischen und kreativen Unterschied zwischen Buchdruck und Lithografie oder zwischen Akzidenzdrucker und Grafikdesigner besser als die in den 1880er-Jahren entstandenen Theaterplakate.

Das Aufkommen von Werbeagenturen war eine weitere bedeutende Entwicklung, die den Status des Akzidenzdruckers nachhaltig veränderte. Dank verbesserter Transportmöglichkeiten konnten Fabriken und Werkstätten ihre Produkte jetzt weit über die direkte Umgebung ihrer Herstellung hinaus anbieten. Die effektivste Möglichkeit, um auf die Existenz ihrer Waren aufmerksam zu machen, bestand darin, eine Annonce in der Lokalzeitung einer jeden Stadt im Zielbereich zu schalten. Allerdings war es zeitaufwendig, eine Anzeigenplatzierung in fünfzig verschiedenen Zeitungen mit jeweils unterschiedlicher Seitengröße zu buchen. Folglich bauten Agenturen zunehmend eine eigene Grafikabteilung auf, die diese Aufgaben erfüllte – Aufgaben, die Agenturen gegen ein gewisses Entgelt zu übernehmen bereit waren. Zeitungen bezahlten mithin Vermittlungsagenten dafür, in ihrem Namen Anzeigenplatz an Auftraggeber zu verkaufen, und daraus entwickelte sich ein völlig neuer Berufszweig: die Werbeagentur.

Das Angebot dieser Werbeagenturen war also klar definiert, ganz im Gegensatz zu den Diensten des selbstständigen Gebrauchsgrafikers, bot er doch eine Dienstleistung an, die der Akzidenzdrucker ohnehin erbrachte. Zudem waren Gestalten und Drucken im Druckgewerbe seit Anbeginn Hand in Hand einhergegangen, sprich, der Begriff „Gestaltung" oder „Design" war auf der Rechnung des Druckers nie als eigener Posten ausgewiesen worden. So stieß der Gedanke, einen Gebrauchsgrafiker einzig für das Gestalten einer Drucksache zu bezahlen, verständlicherweise auf Befremden. Die vorrangige Aufgabe der ersten, wegweisenden Gebrauchsgrafiker bestand also zunächst darin, potenzielle Auftraggeber davon zu überzeugen, dass der Grafikdesigner zu einer Gewinnmaximierung beitragen konnte und dass die Gestaltung an sich einen Mehrwert darstellte. Nur Designern mit wirklich herausragenden Fähigkeiten konnte es gelingen, ein Umdenken herbeizuführen, doch in den 1890er-Jahren ließ sich mit Fug und Recht behaupten, dass sich das „Grafikdesign" etabliert hatte, auch wenn es erst mehrere Jahrzehnte später tatsächlich unter diesem Namen firmieren würde.[7]

1
Die frühesten Beispiele gehen auf die Mitte der 1430er-Jahre in Deutschland zurück. Siehe Ad Stijnman, *Engraving and Etching 1400–2000*, London (Archetype Publications) 2012. Beim Drucken von einer gestochenen Platte müssen die gestochenen Striche durch sorgfältiges Reiben mit Druckerschwärze gefüllt und die überschüssige Farbe anschließend vollständig von der Platte entfernt werden, bis sie sauber ist und die Druckerschwärze nur noch in den Furchen haftet. Diese Platte wird mit einem angefeuchteten Blatt Papier und diese wiederum mit einer Decke bedeckt und unter Druck zwischen zwei Walzen hindurchgeführt, sodass sich die Gravur abdruckt. An einem Arbeitstag konnten rund 300 Abdrucke einer üblichen Werbekarte hergestellt werden.

2
So hieß es auf der Werbekarte des Druckers R. Wilson in Bidford, 1825. Aus der John Johnson Collection, Bodleian Libraries, Oxford (JJ Booktrade Devonshire i).

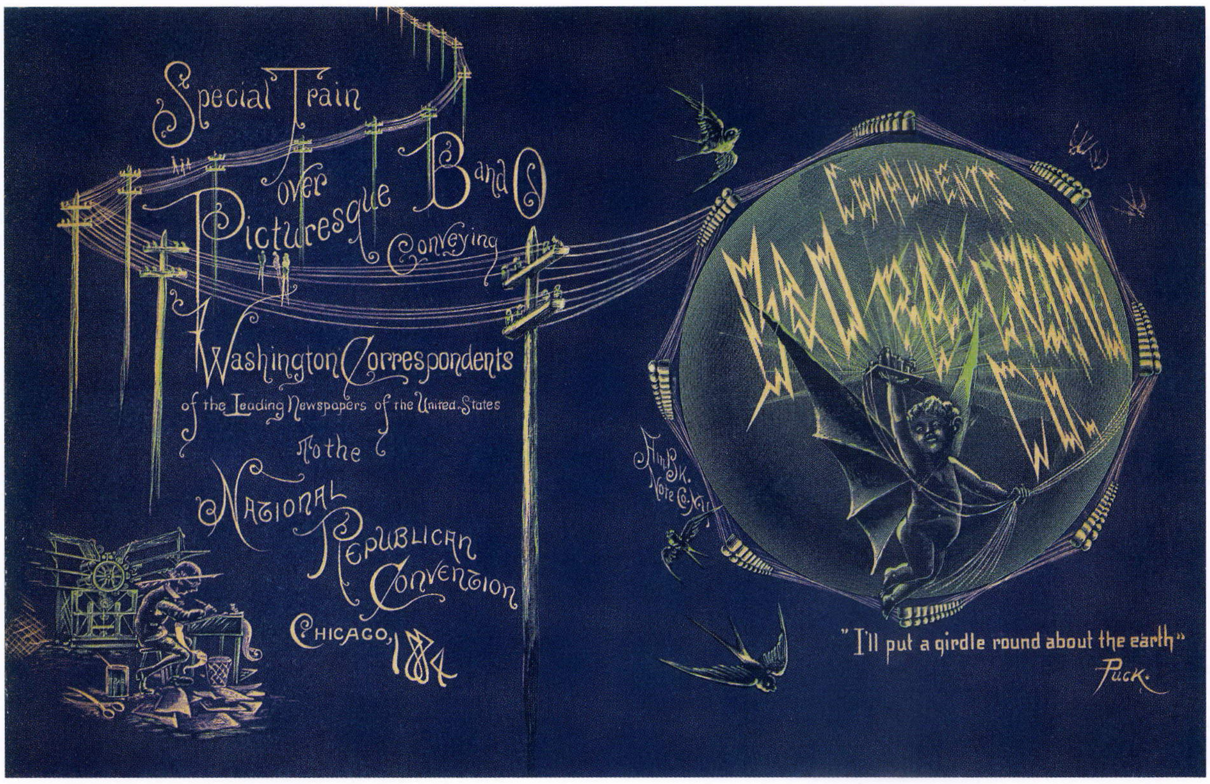
3
Nicolette Gray, *Nineteenth Century Ornamented Types and Title Pages*, London (Faber and Faber) 1938, S. 21.

4
Dazu verwendete Harpel jeweils eine „Stereotypie", sprich, den Metallabguss einer Matrize, die von der mit Lettern gesetzten Druckvorlage hergestellt worden war.

5
Der *Printers' International Specimen Exchange* wurde organisiert und herausgegeben von Andrew White Tuer, der auch Mitbesitzer des Verlags Field & Tuer war sowie Herausgeber des *Paper & Printing Trades Journal*. Durch diese Zeitschrift wurde auch das Konzept des *Exchange* erfolgreich publik gemacht. Jeder Abonnent lieferte zum Preis von einem Shilling (drei Dollar für amerikanische Abonnenten) eine bestimmte Anzahl identischer gedruckter Arbeitsproben eines Auftrags, der ihre beste Arbeit darstellte, 202 in der ersten Ausgabe. Diese Proben wurden zusammengestellt, und so erhielt jeder Abonnent im Gegenzug für seine eigene Einreichung 202 Arbeitsproben. Wie Thomas Hailing im *American Model Printer* (Januar/Februar 1880, S. 32) erklärte, stand dahinter die Idee, „einige von uns im Geist der Kameradschaft und in der Verehrung des Schönen zu vereinen" – die typische Ausdrucksweise der Ästheten. Zwischen 1880 und 1898 erschienen insgesamt 16 Hefte.

6
William James Kelly, Herausgeber, in seinem Editorial in *American Model Printer*, Nr. 1, 1879. Siehe auch David Jury, *Graphic Design before Graphic Designers*, London (Thames & Hudson) 2012, Kap. 4.

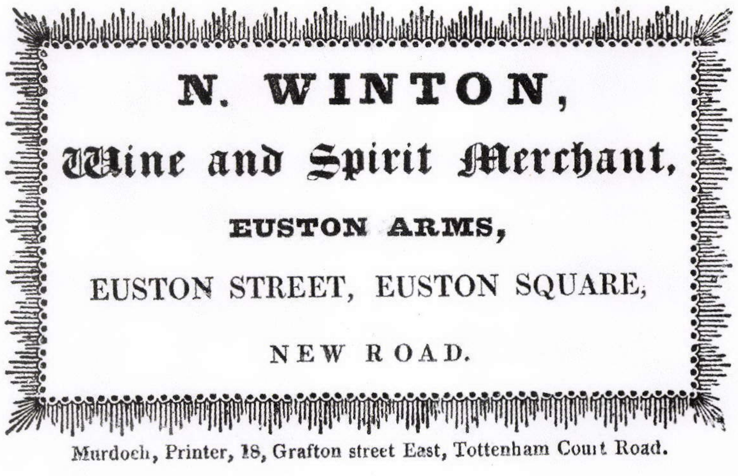
7
Gemeinhin wird William A. Dwiggins als derjenige gewürdigt, der den Begriff „Grafikdesign" prägte, und zwar in seinem Artikel „New Kind of Printing Calls for New Design", in: *Boston Evening Transcript*, 29. August 1922, Graphic Arts Section. Als erste offizielle Körperschaft, die Grafikdesigner unterstützte, wurde 1914 das American Institute of Graphic Arts (AIGA) in New York gegründet.



1884 · Anonymous · US · Menu card

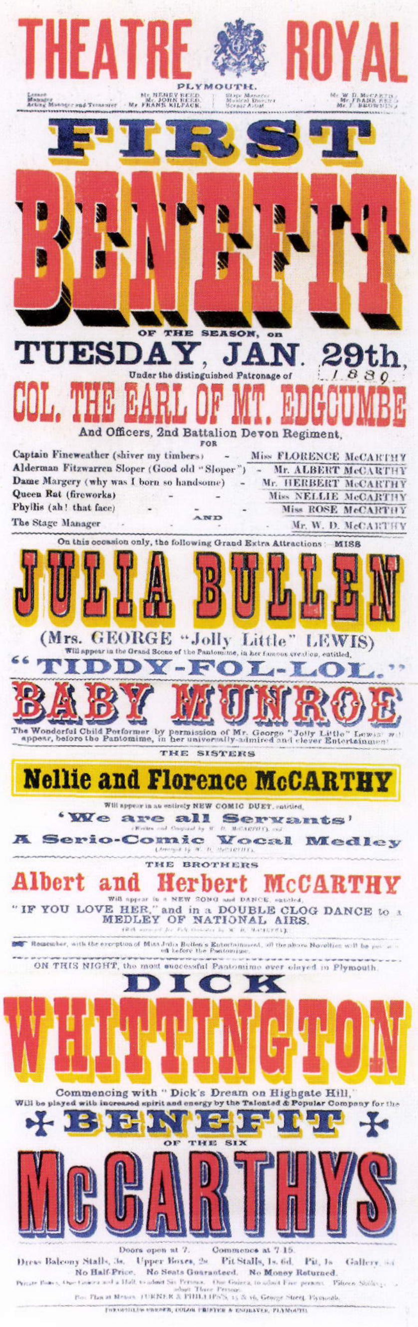
1877 · Anonymous · JP · Poster

1886 · Anonymous · US · Poster



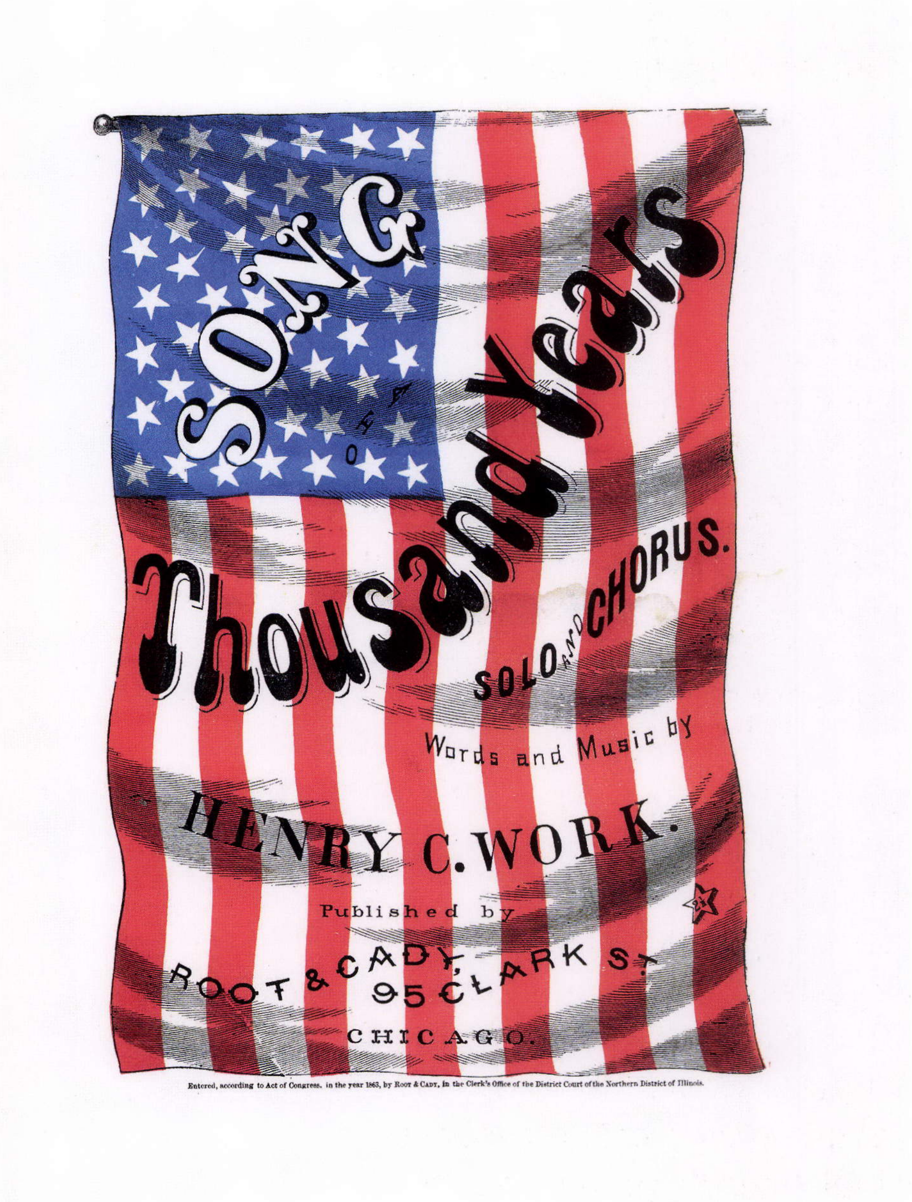
1830s · Murdoch, Printer · UK · Business card

1890s · Forbes & Co. · US · Packaging



1880 · Theophilus Orrber · UK · Poster

1883 · John Franklin Earhart · US · Business card



1863 · Anonymous · US · Brochure cover

1897 · "Pal" (Jean de Paléologue) · RO/FR · Poster

PRÉHISTOIRE DU GRAPHISME

par David Jury

Avant que le graphisme soit reconnu comme un métier à part entière, c'est l'imprimeur à qui incombait la responsabilité de concevoir l'aspect visuel de l'imprimé. Toute personne désirant promouvoir un produit, un événement ou une entreprise pouvait choisir entre deux types d'imprimeurs: le graveur et le typographe. Les deux métiers exigeaient chacun des techniques et des compétences particulières et produisaient des résultats très différents.

Les services du graveur sont nés du besoin d'inciser des mots ou des décors dans des surfaces métalliques – épées, trophées, vaisselle etc. L'impression à partir d'une plaque métallique incisée (taille-douce), qui s'établit vers 1435[1], exigeait une bonne maîtrise du dessin et une connaissance approfondie de la technique de gravure, mais le procédé permettait aussi la création de lettres et d'images sur mesure, adaptées aux besoins du client. Dans ce processus, le graveur ébauchait logiquement un ou plusieurs projets sur papier qu'il pouvait soumettre à l'approbation du client avant de passer à la gravure proprement dite.

De son côté, le typographe offrait tout ce que le graveur ne pouvait offrir et vice-versa. L'impression typographique, apparue vers 1455, permettait de composer et de fixer des lettres métalliques en relief qui pouvaient être imprimées (taille d'épargne). Après avoir servi, les caractères étaient rangés dans un casier compartimenté, la casse, et étaient de nouveau prêts à l'emploi. Le typographe offrait une réponse rapide et bon marché – «impression de prospectus dans l'heure»[2] –, ce qui contrastait fortement avec les possibilités du graveur. Par bien des aspects, les relations entre le client et le graveur ou le typographe n'étaient pas très différentes des relations du graphiste avec ses clients au XXe siècle.

Réinvention des outils et des procédés

Dès avant 1800, les effets de la révolution industrielle produisirent une augmentation du nombre, de la taille et de la diversité des entreprises, qui avaient toutes besoin de communiquer, d'échanger et d'enregistrer des informations et des transactions. Des éléments aussi cruciaux que les articles de papeterie, cartes de négoce, listes de prix, prospectus, points de vente, notices, étiquettes, formulaires et documents légaux deviennent alors des commandes standard pour ce qui se développe rapidement comme un domaine spécialisé de la profession, l'imprimerie de ville.

Par bien des aspects, la compétence du graveur correspondait idéalement à la majeure partie de ses tâches. Dans bien des cas, l'élégance traditionnelle de la carte de visite gravée (l'équivalent de la carte professionnelle d'aujourd'hui), par exemple, reste l'option privilégiée pendant une bonne partie du XIXe siècle. Mais le graveur travaillait lentement et sur des formats limités. De son côté, le typographe était limité par les polices existantes, qui étaient hélas conçues essentiellement pour l'impression de livres. Cela signifiait que lorsqu'on lui demandait de produire une carte de visite, un prospectus ou une affiche, le typographe devait utiliser des polices de caractères à contre-emploi. Pour l'imprimeur typographe, des restrictions aussi contraignantes devaient être d'autant plus frustrantes qu'il était en concurrence non seulement avec l'élégance raffinée du graveur, mais aussi avec la fantaisie du peintre d'enseignes, dont les réalisations hautes en couleur, peintes à la main sur de grands formats, s'appréciaient couramment dans les rues. La liberté dont jouissaient ses concurrents pour créer des lettres aussi diverses doit avoir fait ressentir douloureusement au typographe les limites imposées par les fonderies typographiques.

Il n'est donc pas surprenant qu'à sa parution en 1815, *Specimen of Printing Types*, premier catalogue de la fonderie typographique de Vincent Figgins qui venait d'être fondée à Londres, ait été salué comme une révolution prometteuse. De fait, ce catalogue contenait des polices de caractères spécialement conçues pour la publication dans l'espace public et dites «ornementales», mais aussi disponibles dans des fontes de grande taille – si grande même que le format poche du catalogue n'en présentait parfois que trois exemples, voire un seul, par page (de 45 lignes ou 600 pts).

La présentation d'exemples de taille surdimensionnée offrait une perception tout à fait inédite du caractère. Pour la première fois, la lettre se voyait privée de sa fonction première et apparaissait comme une image dans laquelle les formes intérieures, en principe négatives, devenaient positives, abstraites, inscrites dans de larges contours noirs. Leur logique uniment élémentaire et les fioritures occasionnelles appliquées aux courbes, aux contrepoinçons et terminaisons évoquaient l'utilisation du pinceau et de la règle du peintre d'enseignes plus que les formes calculées du graveur de poinçons[3]. Quoi qu'il en soit, il s'en suivit que l'efficacité commerciale de l'imprimeur typographe connut soudain un bond quantique, à telle enseigne que le graveur dut chercher du travail dans d'autres domaines.

La boutique de l'imprimeur de travaux de ville devint un commerce habituel dans chaque ville: sa vitrine proposait des articles de papeterie, gazettes, journaux, chapbooks, almanachs, mais aussi des billets de théâtre, de coche ou de loterie. Certains, et peut-être même l'ensemble de ces articles très divers avaient sans doute été conçus et imprimés par l'imprimeur lui-même. La presse restait cachée à la vue du client, bien que l'âcre odeur des encres et des nettoyants liquides eût pu transformer la visite de l'imprimerie en une expérience incomparable. Pendant la majeure partie du XIXe siècle restant, l'imprimeur de travaux de ville devint à tous égards le précurseur du graphiste du XXe siècle.

De l'imprimeur typographe à l'imprimeur artistique

Le développement des moyens de transport et la fabrication de produits de masse suscitèrent la demande d'un niveau de sophistication visuelle supplémentaire dans les médias promotionnels, cependant que les entreprises grandissaient en taille et cherchaient à travailler au niveau national, voire international. Il ne suffisait plus que les étiquettes et les emballages se bornent à décrire un contenu, elles devaient aussi convaincre l'acheteur potentiel de la supériorité du produit par rapport à un article concurrent. Les demandes de ce type permirent aux typographes suffisamment ambitieux de développer leur propre entreprise en engageant des compositeurs capables de concevoir un visuel plus créatif et de répondre ainsi à des commandes commerciales plus nombreuses et variées. Ce fut notamment le cas des imprimeurs d'Amérique du Nord, où les restrictions imposées par la tradition étaient considérablement moins bloquantes qu'en Grande-Bretagne et dans le reste de l'Europe.

Un des tout premiers et plus remarquables typographes américains fut Oscar Harpel, propriétaire des Harpel Mercantile Job Rooms à Cincinnati. En 1870, Harpel écrivit, conçut, imprima et publia l'ouvrage *Harpel's Typograph or Book of Specimens*. Fait unique, il s'agissait d'un manuel de conception graphique à l'intention des imprimeurs, et du premier consacré à l'art du *jobbing printer*, l'imprimeur de travaux de ville. Autre fait tout aussi inédit, l'ouvrage contenait de nombreux inserts originaux de travaux courants réalisés par sa propre entreprise et celles de collègues établis à Cincinnati[4]. Harpel mettait l'accent sur le fait que l'avenir de l'imprimeur typographe était lié à sa faculté de réaliser des projets adaptés aux besoins du client. Dix ans plus tard, le statut du *jobbing printer*, qui se proclamait désormais plus couramment *artistic printer*, avait changé du tout au tout.

Sous l'influence des produits hauts en couleur importés du Japon, soutenue et encouragée par ses propres revues professionnelles et poussée par des fonderies typographiques qui proposaient désormais une foule de caractères «fantaisie», bordures décoratives et images composites sans cesse innovantes, la fraternité des imprimeurs de travaux de ville américains instaura un esprit de possibilités illimitées. Son nouveau statut et son nouvel optimisme furent proclamés dans le journal *American Model Printer*, dont le message claironnant adressé à l'imprimeur typographe était qu'il devait réinventer sa profession, s'affirmer davantage et saisir les nouvelles opportunités liées à la révolution industrielle.

Le travail de l'imprimeur «artistique» fut alors caractérisé par une complexification délibérée visant à démontrer le haut niveau de compétence de la profession, une tendance considérée comme partie intégrante des aspirations du métier. L'aspect mis en avant était que l'imprimeur artistique s'entendait désormais comme un créateur, pas comme un «simple» exécutant. Cet individualisme fut souligné sur le plan international quand les imprimeurs collaborèrent à la production du *Printers' International Specimen Exchange*[5] publié à Londres en 1880 à l'initiative de l'imprimeur et éditeur Andrew White Tuer, un ouvrage manifestement destiné à initier les imprimeurs britanniques à la créativité de leurs collègues américains, «la diversité venant du louable désir de produire des travaux originaux.»[6] Reste que les ambitions artistiques de l'imprimeur, désormais si sûr de son propos, allaient être pulvérisées par les évolutions techniques aussi bien que commerciales.

L'émergence de l'artiste commercial

Les écoles d'art fondées principalement en vue d'améliorer la conception des biens fabriqués n'avaient cessé de se multiplier depuis les années 1850, et leurs diplômés exerçaient une influence croissante sur les domaines marginaux de l'imprimerie, essentiellement en fournissant des illustrations pour l'édition

de livres et de magazines. Dans les années 1880, la lithographie, procédé d'impression remarquablement souple inventé une centaine d'années plus tôt, fut automatisée, permettant désormais une impression en couleur d'une grand richesse, la «chromolithographie». Ce procédé exigeait que l'image et les caractères fussent dessinés à même une surface plane (pierre à l'origine, plaque métallique par la suite) à l'aide d'un liquide noir et gras qui pouvait être appliqué indifféremment à la plume, au pinceau et/ou au crayon. La compétence des graphistes diplômés en arts «appliqués» ou en art «commercial» était parfaitement adaptée au procédé lithographique. Toutefois l'imprimeur dépendait entièrement de l'artiste commercial pour assurer le succès d'un projet. Rien ne montre mieux les différences techniques et créatives entre l'imprimerie typographique et la lithographie, ou entre le *jobbing printer* et l'artiste commercial, que les affiches de théâtre des années 1880.

Une autre évolution majeure qui affecta le statut du *jobbing printer* fut l'émergence de l'agence publicitaire. Le développement des transports fit que les usines et les ateliers purent désormais distribuer leurs produits bien au-delà de leur zone de fabrication. La manière la plus efficace de promouvoir leur existence était de les annoncer dans les journaux locaux par exemple, de chaque ville d'une région ciblée. Comme le travail nécessaire pour réserver des encarts publicitaires dans cinquante journaux locaux par exemple, tous publiés dans des formats de pages différents, demandait un temps considérable, les agences commencèrent à créer leurs propres départements artistiques pour gérer ces variables. Un agent qui y voyait une opportunité pouvait offrir de se charger de ces tâches administratives pour une rémunération convenue, tandis que de leur côté, les journaux commencèrent à rétribuer des agents pour vendre des espaces à des annonceurs. Une toute nouvelle activité professionnelle fit ainsi son apparition: l'agence publicitaire.

Si les avantages offerts par les agences publicitaires étaient tout à fait clairs, les services proposés par l'artiste commercial indépendant l'étaient moins, attendu qu'ils étaient perçus comme un service déjà offert par le *jobbing printer*. Qui plus est, dans le monde de l'imprimerie, la conception et l'impression avaient de tout temps formé un processus entièrement symbiotique, à telle enseigne que la conception graphique n'était pas détaillée dans la facture de l'imprimeur. Il n'est donc pas étonnant que l'idée de payer un artiste commercial pour le seul graphisme de l'imprimé rencontra d'abord une forte résistance. La première tâche des pionniers de l'art commercial fut donc de convaincre les clients potentiels que le graphiste pouvait contribuer aux marges bénéficiaires et que le graphisme générait en soi de la valeur ajoutée. Les graphistes durent faire preuve de qualités exceptionnelles pour faire évoluer les mentalités, mais on peut dire à juste titre que dans les années 1890, le «graphisme» proprement dit avait fait son apparition, même s'il faudrait attendre plusieurs décennies pour voir s'imposer cette désignation[7].

1
Les premiers exemples datent du milieu des années 1430 en Allemagne. Cf. Ad Stijnman, *Engraving and Etching 1400–2000*, Archetype Publications, 2012. Pour l'impression à partir d'une plaque incisée, l'imprimeur fait pénétrer l'encre dans les lignes incisées; il nettoie ensuite le surplus d'encre au chiffon pour que la plaque soit impeccable et l'encre uniquement présente dans toutes les lignes. La plaque est alors couverte d'une feuille humide et d'une pièce d'étoffe par-dessus, puis passée entre les rouleaux sous pression pour réaliser l'impression. Quelque 300 tirages d'une carte de visite typique pouvaient être ainsi réalisés en une journée de travail.

2
«Handbills at an hour's notice», comme le mentionne la carte professionnelle de l'imprimeur R. Wilson de Bidford en 1825. John Johnson Collection, Bodleian Libraries, Oxford (JJ Booktrade Devonshire i).

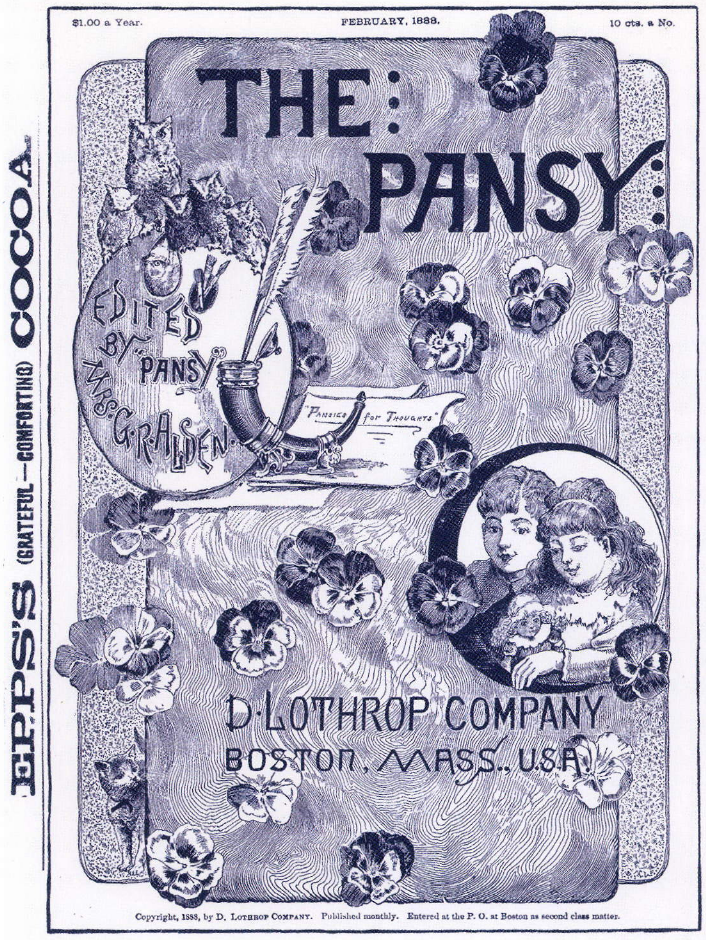
3
Nicolette Gray, *Nineteenth Century Ornamented Types and Title Pages*, Faber and Faber, 1938, p. 21.

4
Harpel y parvint en utilisant des «stereos», c'est-à-dire des reliefs métalliques réalisés à partir d'un moule lui-même confectionné à partir de la plaque typographique originale.

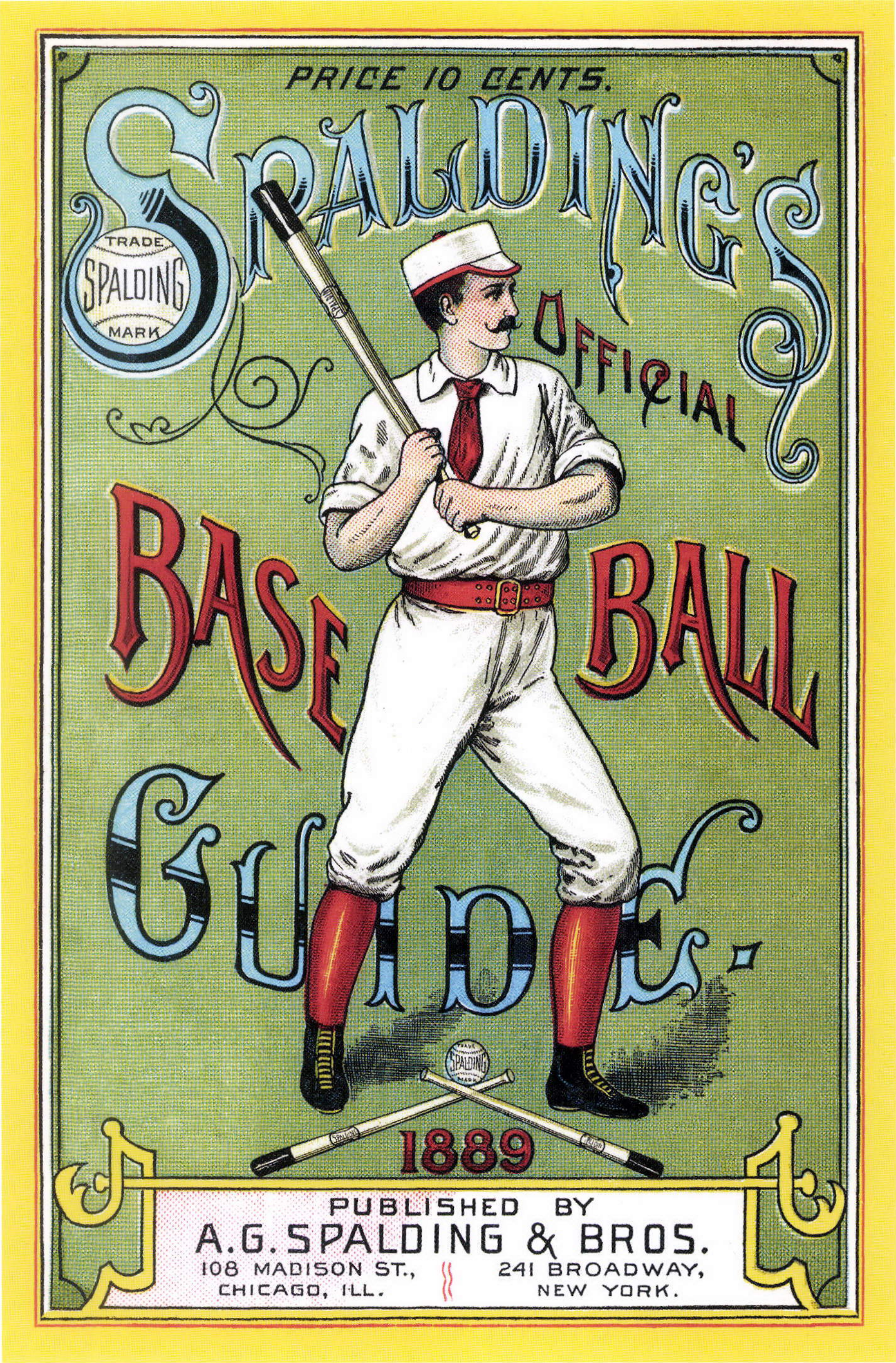
5
Le *Printers' International Specimen Exchange* fut conçu et publié par Andrew White Tuer, qui était aussi copropriétaire de la maison d'édition Field & Tuer et rédacteur du *Paper & Printing Trades Journal*. C'est par les pages de ce journal que l'idée de l'*Échange* fut diffusée avec succès. Contre la somme d'un shilling (trois dollars pour les souscripteurs américains), chaque souscripteur fournissait un nombre fixé de spécimens, imprimés à l'identique – 202 pour le premier numéro –, d'un exemple représentatif de son meilleur travail. Les spécimens étaient alors assemblés de sorte que chaque souscripteur recevait 202 spécimens, tous différents, en échange de son propre dépôt. Comme l'explique Thomas Hailing dans *American Model Printer* (janvier-février 1880, p. 32), l'idée était d'«unir un certain nombre d'entre nous par des liens confraternels et en hommage au beau» – une formulation tout à fait digne d'un esthète. Seize éditions furent publiées entre 1880 et 1898.

6
William James Kelly, rédacteur. Tiré de son éditorial publié dans *American Model Printer*, n°1, 1879. Voir aussi David Jury, *Graphic Design before Graphic Designers*, Thames & Hudson, 2012, chap. 4.

7
William A. Dwiggins est généralement considéré comme le premier à avoir utilisé le terme «graphic design» dans son article «New Kind of Printing Calls for New Design», *Boston Evening Transcript*, 29 août 1922, section arts graphiques. La première institution publique constituée pour soutenir et promouvoir les graphistes fut l'American Institute of Graphic Arts (AIGA), fondée en 1914 à New York.

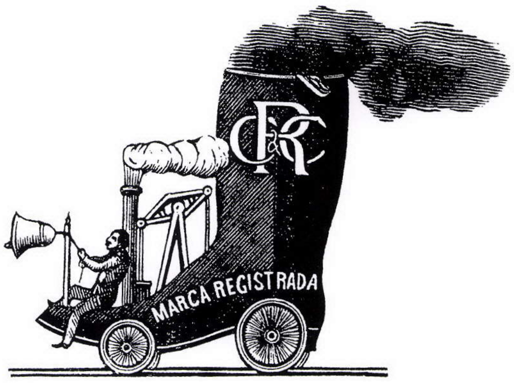


1888 · Anonymous · US · Magazine cover

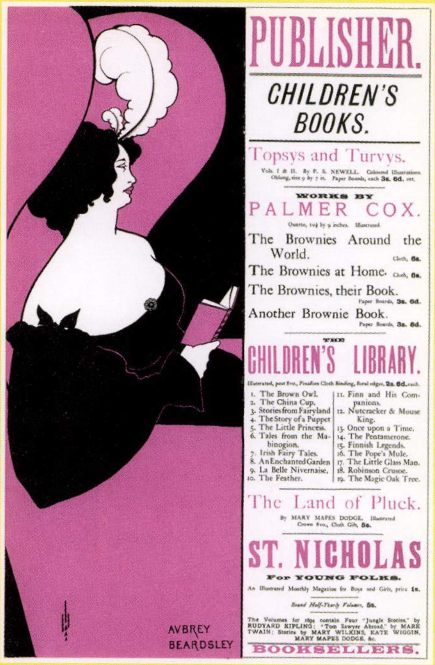


1889 · Anonymous · US · Brochure cover

1889 · Anonymous · BR · Brochure cover



1889 · Anonymous · BR · Logo

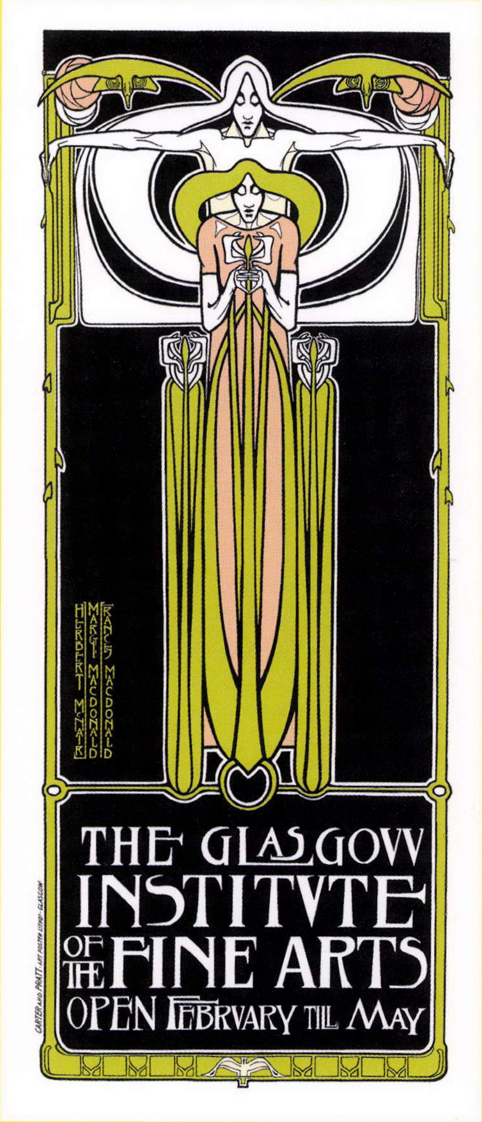


1895 · Aubrey Beardsley · UK · Poster

1896 · Anonymous · FR · Magazine cover

1890

1890s · Auguste Roubille · FR · Poster

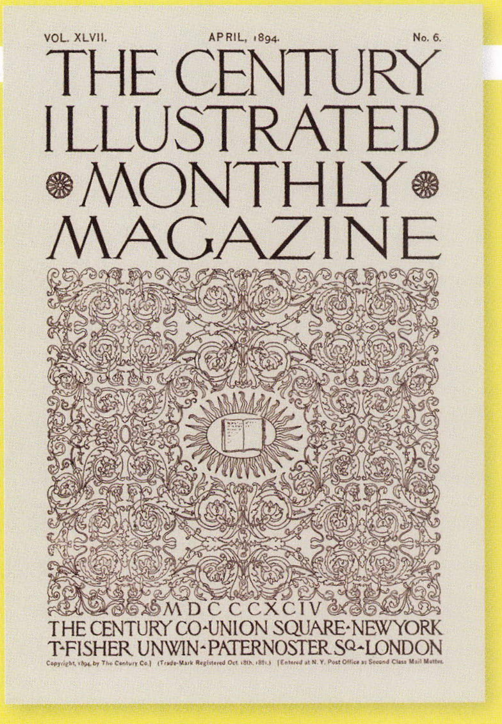


1890s · Charles Rennie Mackintosh · UK · Poster

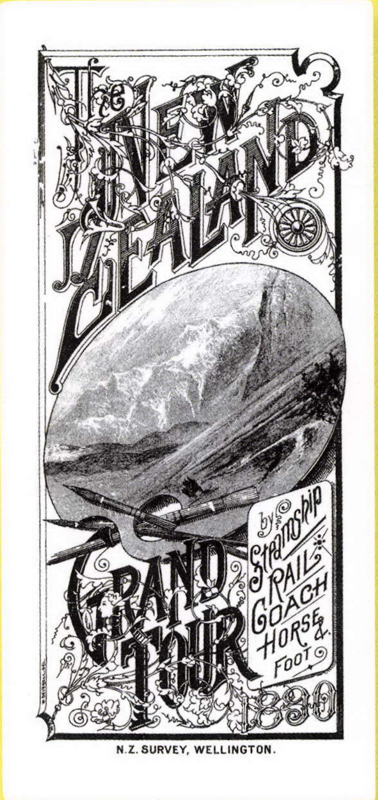
1899 · Leopoldo Metlicovitz · IT · Poster

1890s · Anonymous · RU · Poster

1899



1894 · Anonymous · US · Magazine cover



1900 · William Deverell · NZ · Brochure cover

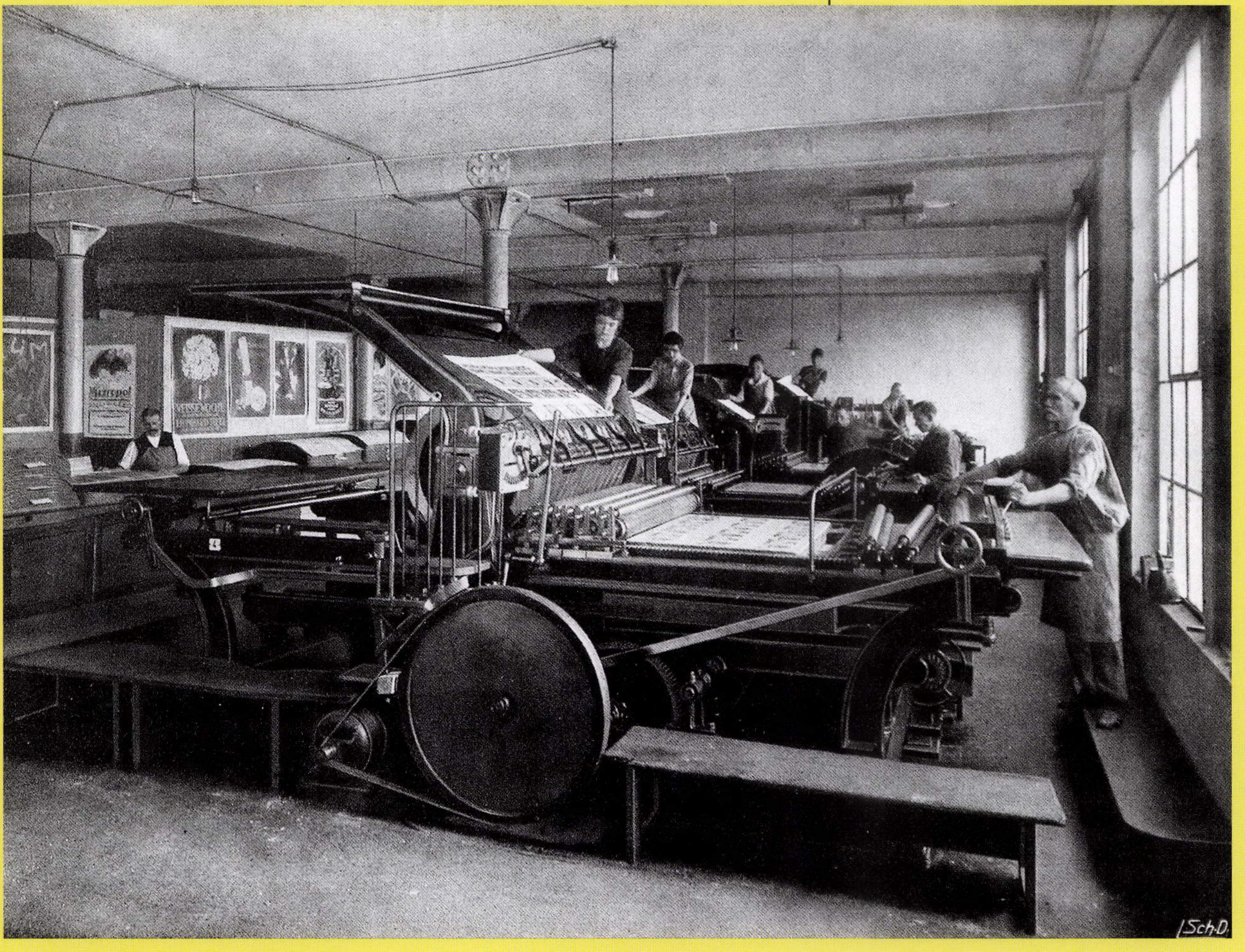
LEVI STRAUSS & CO.
SAN FRANCISCO, CAL.
ORIGINAL RIVETED
QUALITY CLOTHING
TRADE MARK
PATENTED IN U.S. MAY 20 1873

1890s · Anonymous · US · Logo · Levi Strauss & Co.

In the field of technology, it is often not the major successes but the minor advances that enable inventions to make a breakthrough and change whole industries overnight. So it was in the case of lithography, a groundbreaking planographic printing process invented in Germany by Alois Senefelder in 1799, which proved to be a cheap and rapid means of duplicating images etched on to stone plates. During the 1880s, the French printer and designer Jules Chéret discovered that it was technically possible to produce multicolored posters in only a few printings, instead of having to use a single printing for each tone. These seemingly insignificant advances led to the development of color posters in which the two design elements—text and image—could be interwoven into a coherent whole. Today's graphic design industry regards that discovery as its "big bang" moment, and it was in 1890s Paris that the modern artistic poster first came into being. It fitted perfectly into a new visual age that saw not only the first magazines illustrated with photographic reproductions but also the new medium of film.

Im Bereich der Technik sind es oft nicht die ganz großen Würfe, sondern kleine Weiterentwicklungen, die Erfindungen zum Durchbruch verhelfen und in kürzester Zeit ganze Branchen verändern. So auch im Falle der Lithografie, einem bereits 1799 von Alois Senefelder in Deutschland entwickelten neuartigen Flachdruckverfahren. Auf Steinplatten gezeichnete Motive konnten damit kostengünstig und schnell vervielfältigt werden. Für jede verwendete Farbe war jedoch eine eigene Steinplatte nötig. Im Laufe der 1880er-Jahre entdeckte der französische Drucker und Gestalter Jules Chéret eine technische Möglichkeit, vielfarbige Plakate mit nur wenigen Druckgängen herzustellen. Diese scheinbar marginale Weiterentwicklung führte zum Durchbruch farbiger Plakate, bei denen Schrift und Bild als untrennbare Gestaltungselemente ineinander verwoben waren. Heute gilt dieser Moment als eine Art Urknall des Grafikdesigns. Ausgehend von Paris, entstand in den 1890er-Jahren das moderne Bildplakat. Es passte perfekt in ein neues Bildzeitalter, das in weiterer Folge nicht nur erste Zeitschriften mit reproduzierten Fotografien hervorbrachte, sondern auch das neue Medium Film.

Souvent, dans le domaine technologique, ce ne sont pas les grandes réussites, mais les petites évolutions secondaires qui permettent à certaines inventions de s'imposer et de transformer des secteurs entiers en un tournemain. La lithographie, nouveau procédé d'impression à plat mis au point par Alois Senefelder dès 1799 en Allemagne, en est une illustration exemplaire. Des motifs dessinés sur des plaques de pierre pouvaient ainsi être reproduits en nombre, rapidement et à prix réduit. Le procédé obligeait toutefois à utiliser une plaque par couleur. Au cours des années 1880, l'imprimeur et graphiste Jules Chéret découvrit une technique pour produire des affiches polychromes réduisant le nombre d'étapes d'impression. Ce progrès apparemment insignifiant conduisit à la percée de l'affiche en couleur, dans laquelle le texte et l'image sont liés comme des éléments visuels inséparables. Aujourd'hui, ce moment est considéré comme une sorte de Big Bang du graphisme. L'affiche moderne voit le jour dans les années 1890 à Paris et correspond parfaitement à la nouvelle ère de l'image, qui produira dans son sillage non seulement les premières revues illustrées et leurs reproductions photographiques, mais aussi les débuts du cinéma.



top: The English design pioneer Dudley Hardy in his London studio working on a poster design.

top left: Jules Chéret, recognized as the precursor of the modern color poster, pauses for a photo in his Paris studio.

left: The lithography workshop of the Schwann printing works in Düsseldorf, for the production of color posters.

---

oben: Der britische Designpionier Dudley Hardy in seinem Londoner Studio bei der Arbeit an einem Plakatentwurf.

oben links: Jules Chéret, der als Wegbereiter des modernen Farbplakats gilt, posiert in seinem Pariser Atelier für einen Fotografen.

links: Blick in die lithografische Abteilung der Druckerei Schwann in Düsseldorf, in der mehrfarbige Plakate hergestellt wurden.

---

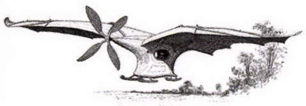
en haut : le pionnier du graphisme Dudley Hardy travaillant sur un projet d'affiche dans son studio londonien.

en haut à gauche : Jules Chéret, considéré comme le précurseur de l'affiche moderne en couleur, pose pour un photographe dans son atelier parisien.

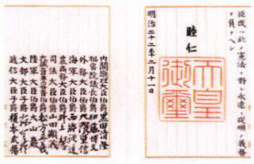
à gauche : vue de l'atelier lithographique de l'imprimerie Schwann à Düsseldorf, dans lequel étaient produites des affiches en couleur.

1890

American journalist Nellie Bly returns from her round-the-world trip, completed after 72 days


French aviation pioneer Clément Ader's aircraft *Éole* flies 50 meters before crashing

French physiologist Charles Richet conducts groundbreaking work into allergic reactions

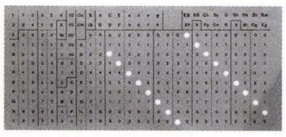

The Meiji Constitution makes Japan a modern state

Italy establishes a new colony in Eritrea

Vincent van Gogh commits suicide

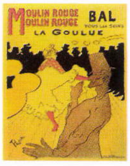
The insurance company Allianz is founded in Berlin

Oscar Wilde's novel *The Picture of Dorian Gray* is published in *Lippincott's Monthly Magazine*


The punched card tabulating machine, developed by Herman Hollerith, is first used for the American census

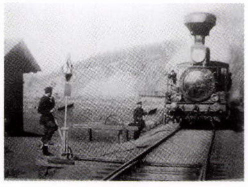
1891

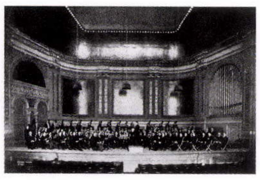
Charles Terront wins the first modern bicycle race, from Paris to Brest and back



Henri de Toulouse-Lautrec creates his famous poster *Moulin Rouge: La Goulue*

American inventor Thomas Edison exhibits the Kinetograph, his first version of an early movie camera


Construction begins on the Trans-Siberian Railway


Carnegie Hall opens in New York City

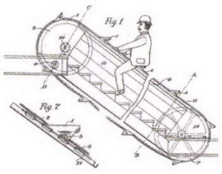
Stanford University opens in California

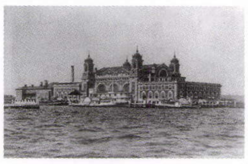
The Philips electronics company is founded in Eindhoven, the Netherlands

The first telephone connection between London and Paris opens to the public

American Express introduces the first traveler's cheque

1892


Jesse W. Reno is granted a patent in the United States for the first working escalator


Ellis Island in New York City opens as the first federal immigration center in America

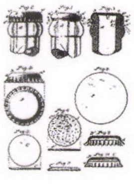
Tchaikovsky's ballet *The Nutcracker* premieres in St. Petersburg

An outbreak of cholera kills over 8,500 in Hamburg, Germany

The Adventures of Sherlock Holmes by Arthur Conan Doyle is first published in book form

The Coca-Cola Company is incorporated in Atlanta

The Sierra Club, an early environmental organization, is founded in San Francisco


The crown cork bottle cap is patented by William Painter in Baltimore

1893

An anarchist bomb attack is made in the French Parliament

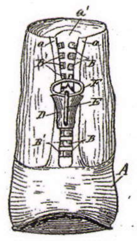
The Independent Labour Party is founded in Bradford, England

The German Empire unifies its time zones under Central European Time

Gandhi commits his first act of civil disobedience in Pietermaritzburg, South Africa

The Wrigley Company introduces its Juicy Fruit and Spearmint flavor chewing gum

The first modern Ferris wheel is built for the Chicago World's Fair

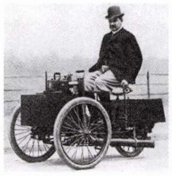

American inventor Whitcomb Judson patents the "clasp locker," a precursor to the modern zipper

The first collection of *Winnetou* stories by German writer Karl May is published

The U.S.S. *Indiana*, the first American battleship, is launched

1894

The First Sino-Japanese War begins


Jules-Albert de Dion wins the first automobile race in history

Labor Day is established as a federal holiday in America

German meteorologist Arthur Berson sets a new altitude record of 30,000 ft (9,155 m)

The New England Telephone and Telegraph Co. installs the first battery-operated telephone switchboard in America

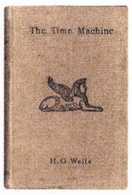
Baron Pierre de Coubertin sets up the International Olympic Committee

Tower Bridge in London is officially opened

The Dreyfus Affair begins in France

The Reichstag opens in Berlin

1895



H. G. Wells's science fiction novel *The Time Machine* is published

The Stedelijk Museum opens in Amsterdam

The Cuban War of Independ-ence begins

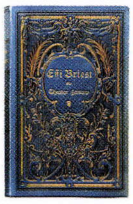
Venice holds its first biennial art exhibition

The Automobile Club de France is founded

Wilhelm Röntgen discovers and names the form of electromagnetic radiation known as the X-ray

The Lumière brothers give their first motion-picture screening in Paris

The Yellow Kid, one of the first modern comic strips, appears in the *New York World* newspaper

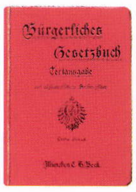


Theodor Fontane's novel *Effi Briest* is published

1896

Bridget Driscoll becomes the first pedestrian to be killed in a motor accident in England

In Germany, the first version of the *Bürgerliches Gesetzbuch* (civil code) is completed

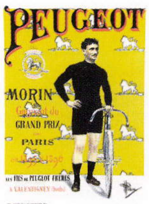


The first daily sports newspaper, *La Gazzetta dello Sport*, is published in Italy

The first issue of *Jugend* art magazine is published in Munich

The first intercollegiate women's basketball game is played between Stanford and California

The Société Anonyme des Automobiles Peugeot is founded



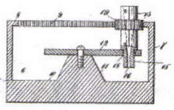
The Tabulating Machine Company is founded, which later evolves into IBM

The first modern Olympic Games are held in Athens

Aubrey Beardsley illustrates a new edition of *The Rape of the Lock* by English poet Alexander Pope

The Klondike Gold Rush is triggered

1897

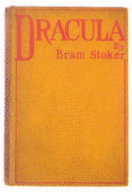


African-American inventor John Lee Love patents a portable pencil sharpener

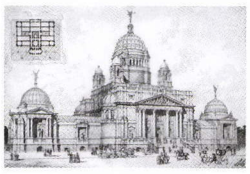
German chemist Felix Hoffmann develops the aspirin for the Bayer corporation

The Swiss Army knife is patented

Bram Stoker's novel *Dracula* is published



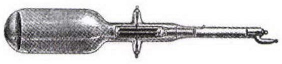
Italian soccer club Juventus is founded



The Tate Gallery opens in London

The first gasoline-powered taxi starts operating in Stuttgart, Germany

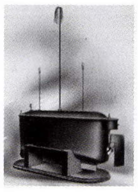
The Vienna Secession is formed by a break-away group of Austrian artists



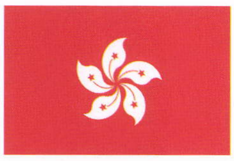
Karl Ferdinand Braun develops the first cathode-ray tube, which later becomes the basis for television sets

1898

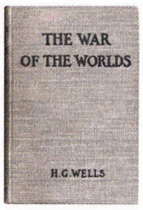
Construction begins on the first successful rigid airship, the *Zeppelin LZ1*



Serbian-American inventor Nikola Tesla demonstrates the first radio-controlled boat



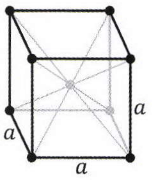
The British government signs a 99-year lease for Hong Kong from China



The War of the Worlds by H.G. Wells is first published in book form

Italian anarchist Luigi Lucheni assassinates Empress Elisabeth of Austria in Geneva

German-American Emile Berliner founds the Deutsche Grammophon record label



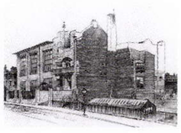
Marie and Pierre Curie announce the discovery of radium

The Pepsi-Cola brand is introduced

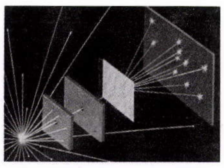
The Goodyear Tire & Rubber Company is founded in Akron, Ohio

1899

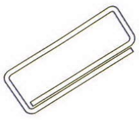
William Henry Pickering discovers Saturn's ninth moon, Phoebe, from photographic plates



The first phase of building is completed for the Glasgow School of Art by Charles Rennie Mackintosh

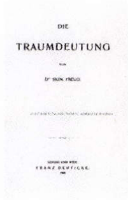


Ernest Rutherford discovers alpha and beta radioactivity

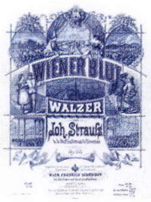


An early version of the paperclip is patented by Norwegian inventor Johan Vaaler

Sigmund Freud's *The Interpretation of Dreams (Die Traum-deutung)* is first published in German



The Oxo food trademark is introduced in England



The operetta *Wiener Blut* by Johann Strauss the Younger premieres in Vienna

Belgian Camille Jenatzy is the first driver to break the 100km/h (62 mph) barrier, in his electric-powered land speed racer

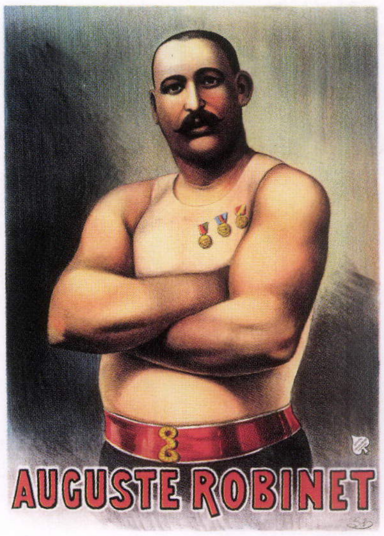
Opel produces its first car

1890

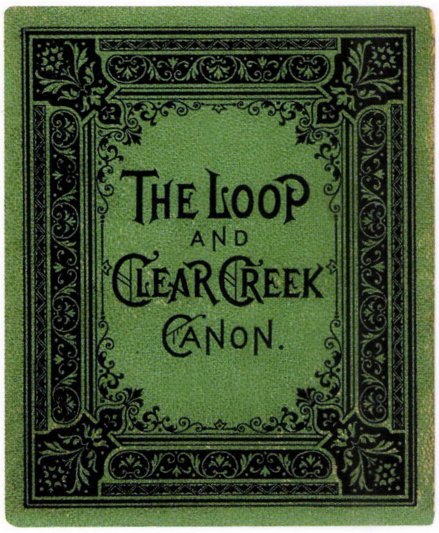
The Mergenthaler **Linotype** Company is established in Brooklyn, to distribute the first automatic typesetting machine developed by German-born Ottmar Mergenthaler

The **Typographische Gesellschaft München** (Munich Typographic Society) is founded

1890 · Anonymous · US · Poster

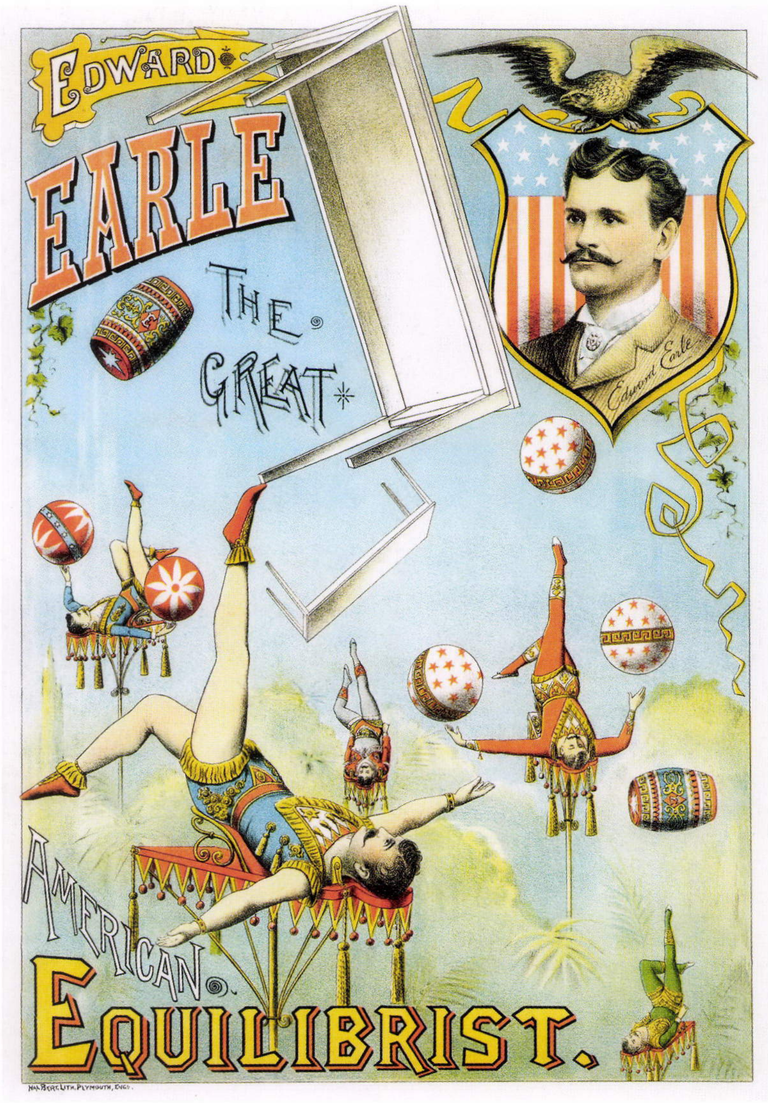


1890 · Christian Bettels · DE · Poster



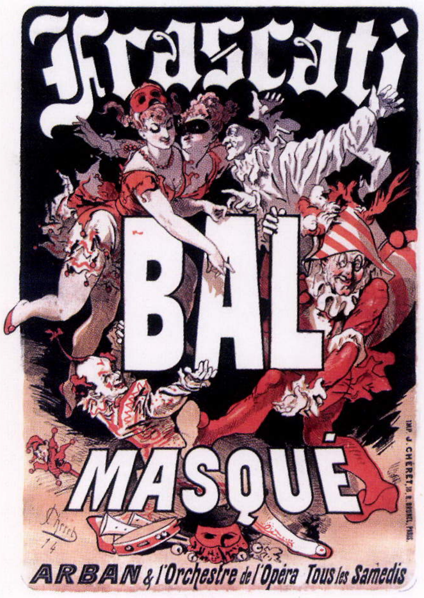
1890 · Anonymous · US · Book cover

1890 · F. H. Tensi · IT · Poster

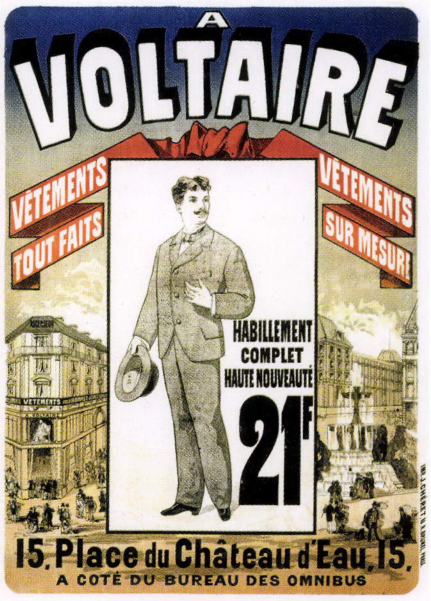


1890 · Hal Bert · UK · Poster

1890s · Giovanni Mataloni · IT · Poster

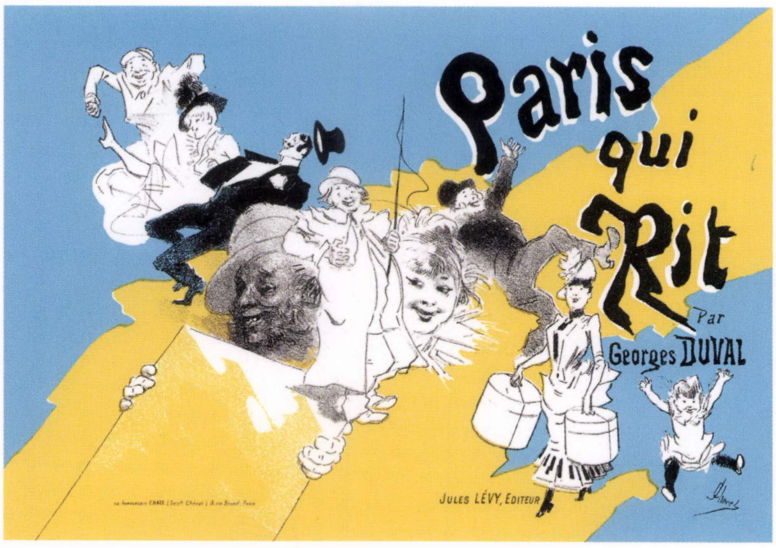


1874 · Jules Chéret · FR · Poster

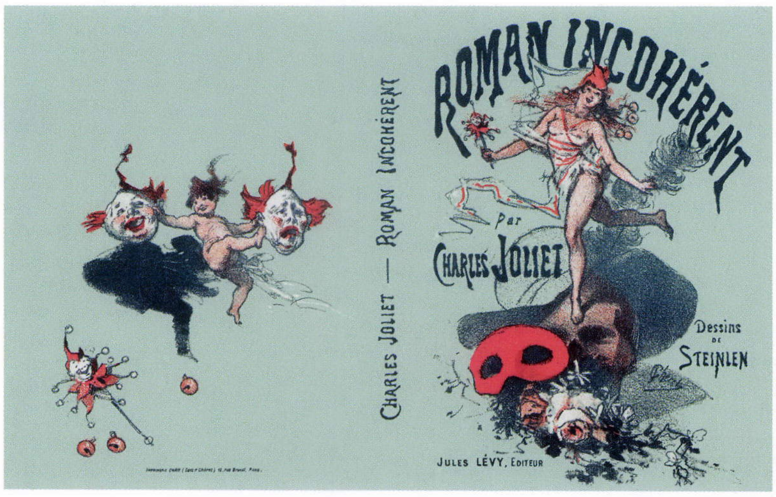


1876 · Jules Chéret · FR · Poster

1879 · Jules Chéret · FR · Poster



1886 · Jules Chéret · FR · Book cover



1887 · Jules Chéret · FR · Book cover

1890s · Jules Chéret · FR · Poster

1890s · Jules Chéret · FR · Poster

1885 · Jules Chéret · FR · Poster

1890s · Jules Chéret · FR · Poster

»Chéret is the master of the 'joie de vivre' poster. In his life he was blessed with the happy combination of genius, energy, health, and enjoyment, which gave brilliance to his work and thoroughness to his technique.« Stanley Rowland, *Commercial Art*, 1931

1900 · Jules Chéret · FR · Poster

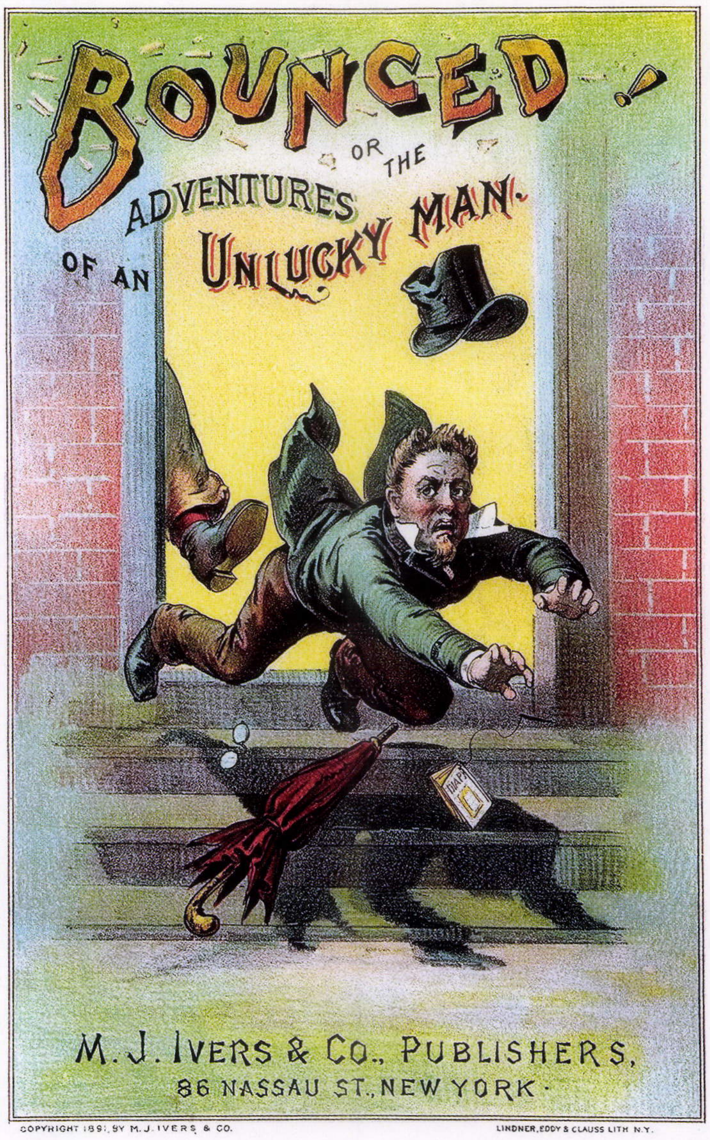
Jules Chéret (1836, Paris – 1932, Nice) was a self-taught master of the art of poster design of the Belle Époque who produced commercial art for wines, bicycles, casinos, concerts, and cabarets, including the Moulin Rouge. He was awarded the Légion d'honneur by the French government in 1890. In 1895 he established the collection *Maîtres de l'Affiche* (Masters of the Poster), which showcased the work of 97 artists. Acknowledged as "the father of the modern poster," Chéret began his career as a lithographer's apprentice at 13, later taking printing courses in Paris and London.

Jules Chéret (1836, Paris – 1932 Nizza) war als Autodidakt ein meisterlicher Plakatgestalter der Belle Époque, der Werbegrafiken für Wein, Fahrräder, Casinos, Konzerte und Cabarets entwarf, unter anderem für das Moulin Rouge. 1890 wurde er mit dem Orden Légion d'honneur ausgezeichnet. Ab 1895 gab er die Sammlung *Maîtres de l'Affiche* (Meister des Plakats) mit Werken von 97 Künstlern heraus. Chéret, der später als „Vater des modernen Plakats" gewürdigt wurde, begann seine Laufbahn mit 13 Jahren als Lehrling bei einem Lithografen und besuchte später in Paris und London Kurse für Drucktechnik.

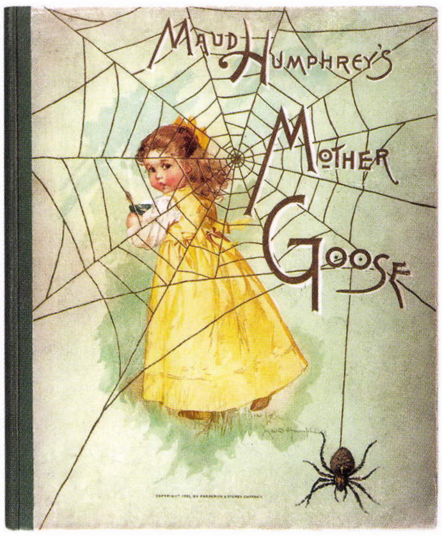
Jules Chéret (1836, Paris – 1932, Nice) fut maître de l'affiche pendant la Belle Époque. Autodidacte, il produisit de l'art commercial pour des vins, bicyclettes, casinos, concerts et cabarets – notamment pour le Moulin Rouge. En 1890, il fut décoré de la Légion d'honneur par le gouvernement français. En 1895, il réunit la collection «Maîtres de l'affiche», qui compte les œuvres de 97 artistes. Connu comme le «père de l'affiche moderne», Chéret avait commencé sa carrière à l'âge de 13 ans avant de prendre des cours d'impression à Paris et à Londres.

1891

George Batten founds an advertising agency in New York City that later evolves into **BBDO**



1891 · Anonymous · US · Book cover

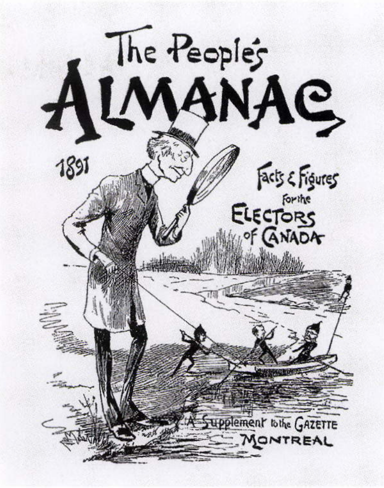


1891 · Maud Humphrey · US · Book cover

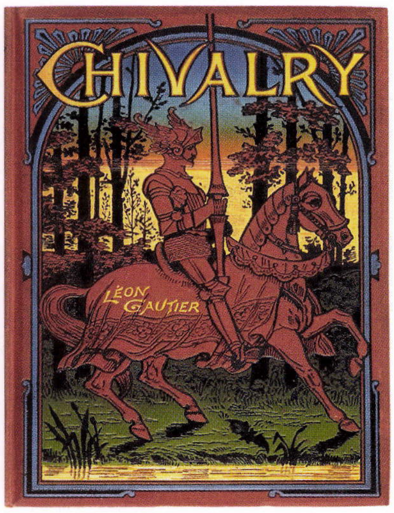
1891 · Anonymous · DE · Poster

1891 · Anonymous · IT · Poster

1891 · Anonymous · US · Magazine cover



1891 · Anonymous · CA · Magazine cover

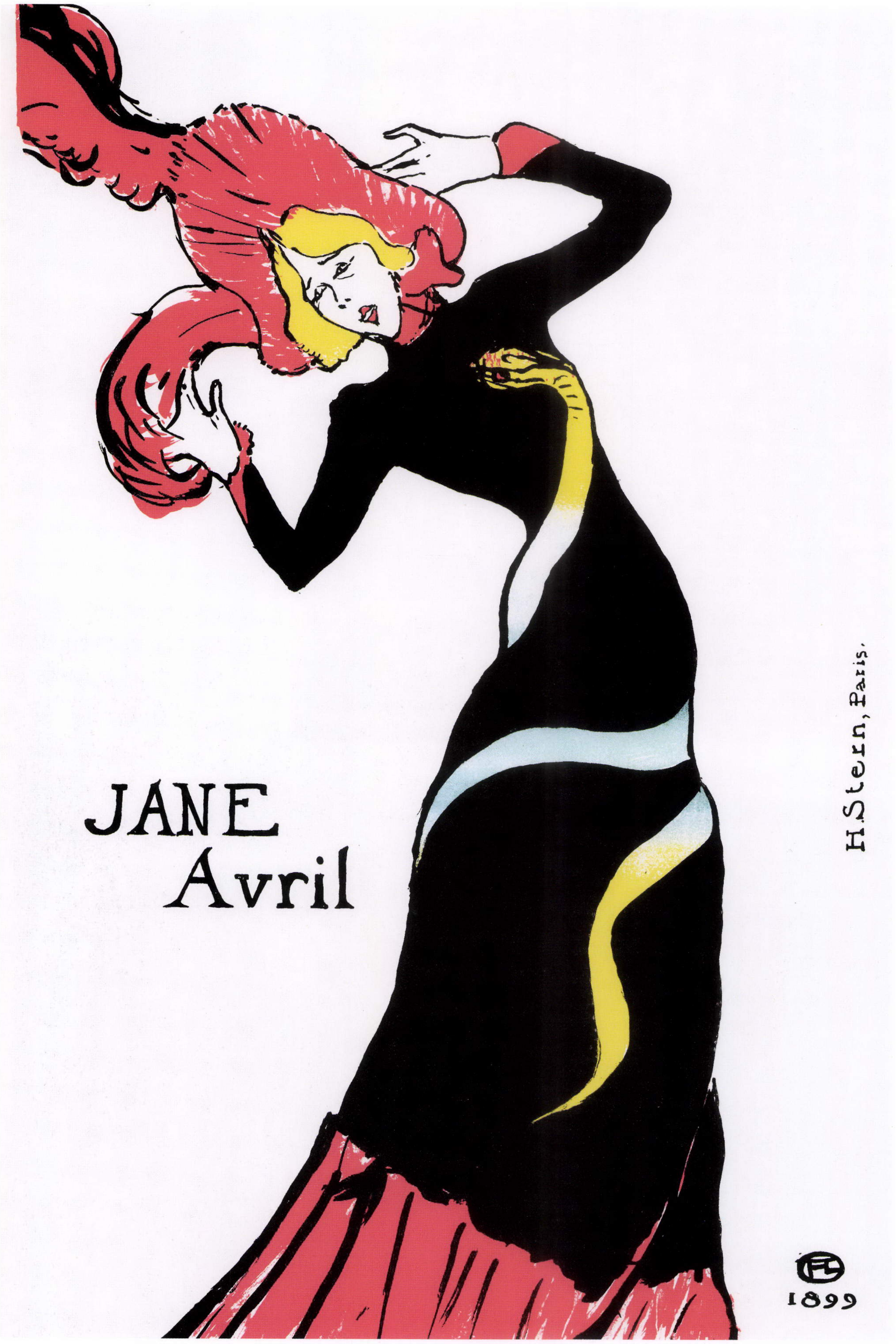


1891 · Anonymous · UK · Book cover

1891 · Fritz Rehm · DE · Poster

1891 · Anonymous · UK · Book cover

1891 · Anonymous · US · Poster



1899 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Poster

Henri de Toulouse-Lautrec (1864, Albi – 1901, Saint-André-du-Bois, France), who died at the age of only 36, was nevertheless among the most representative Post-Impressionist artists of his generation. Coming from a noble family, in his short life Lautrec created some 30 posters and 700 canvases—his work defined the image of Paris in the late 19th century, notably through his fascination with the city's bohemian nightlife, and the so-called urban underclass. His 1891 poster for the Moulin Rouge (*La Goulue*) has remained an iconic piece of early graphic design.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864, Albi – 1901, Saint-André-du-Bois, Frankreich) war bei seinem Tod erst 36 Jahre alt, zählt aber dennoch zu den repräsentativsten postimpressionistischen Künstlern seiner Generation. Er stammte aus einer Adelsfamilie. Im Lauf seines kurzen Lebens schuf er gut dreißig Plakate und 700 Ölgemälde, in denen er das Paris im ausgehenden 19. Jahrhundert einfing, insbesondere das bohemehafte Nachtleben der Stadt und die sogenannte urbane Unterschicht, die beide eine besondere Faszination auf ihn ausübten. Das Plakat, das er 1891 für das Moulin Rouge entwarf *(La Goulue)*, gilt bis heute als ein Meisterwerk der frühen Grafik.

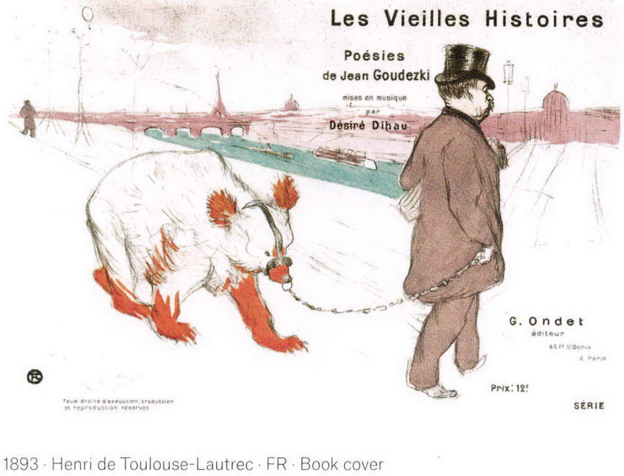
Henri de Toulouse-Lautrec (1864, Albi – 1901, Saint-André-du-Bois), mort prématurément à l'âge de 36 ans, n'en est pas moins un des artistes post-impressionnistes les plus représentatifs de sa génération. Issu d'une famille noble, pendant sa courte vie, Lautrec a créé quelque 30 affiches et 700 peintures: son œuvre a défini l'image de Paris à la fin du XIXe siècle, particulièrement du fait de sa fascination pour la vie nocturne de la bohème et ce qu'il est convenu d'appeler le quart-monde. L'affiche qu'il réalise en 1891 pour le Moulin Rouge (*La Goulue*) est restée une icône des débuts du graphisme.

»The eye-catching arrangements of bright colors and arresting blacks were some of the properties of Lautrec's posters. [...] A few public controversies about his radically concise representations of personalities [...] only served to increase the growing interest in his popular work.«

Riva Castleman, *Henri de Toulouse-Lautrec: Images of the 1890s*, 1985

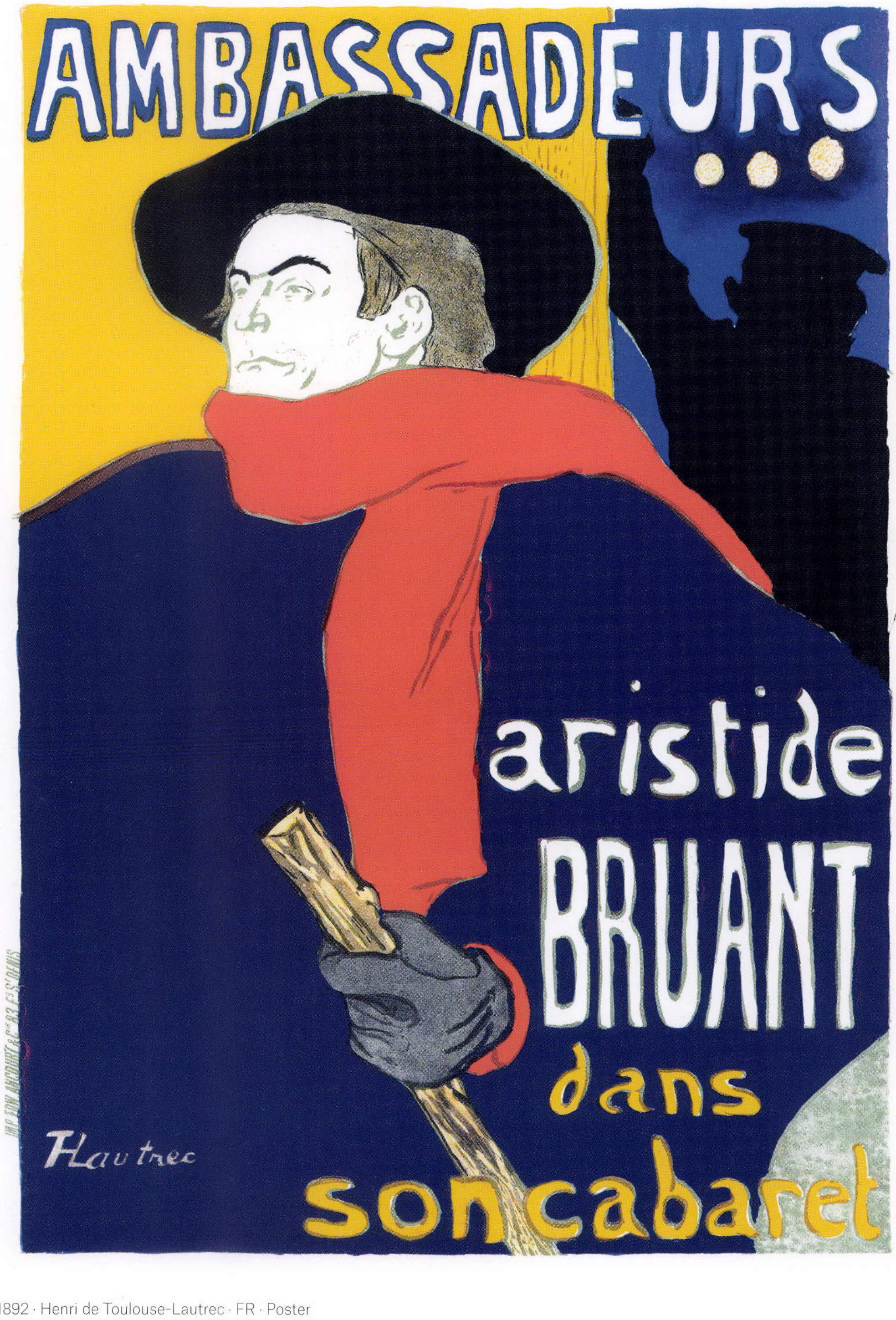
1893 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Poster

1894 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Poster



1893 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Book cover

1895 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Poster



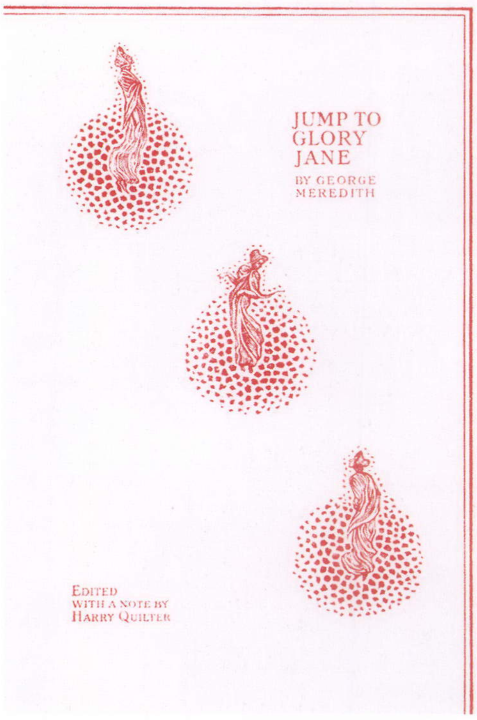
1892 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Poster

1892

The **Gebrüder Klingspor type foundry** is set up in Offenbach am Main, Germany

23 U.S. type foundries merge to become the **American Type Founders** (ATF)

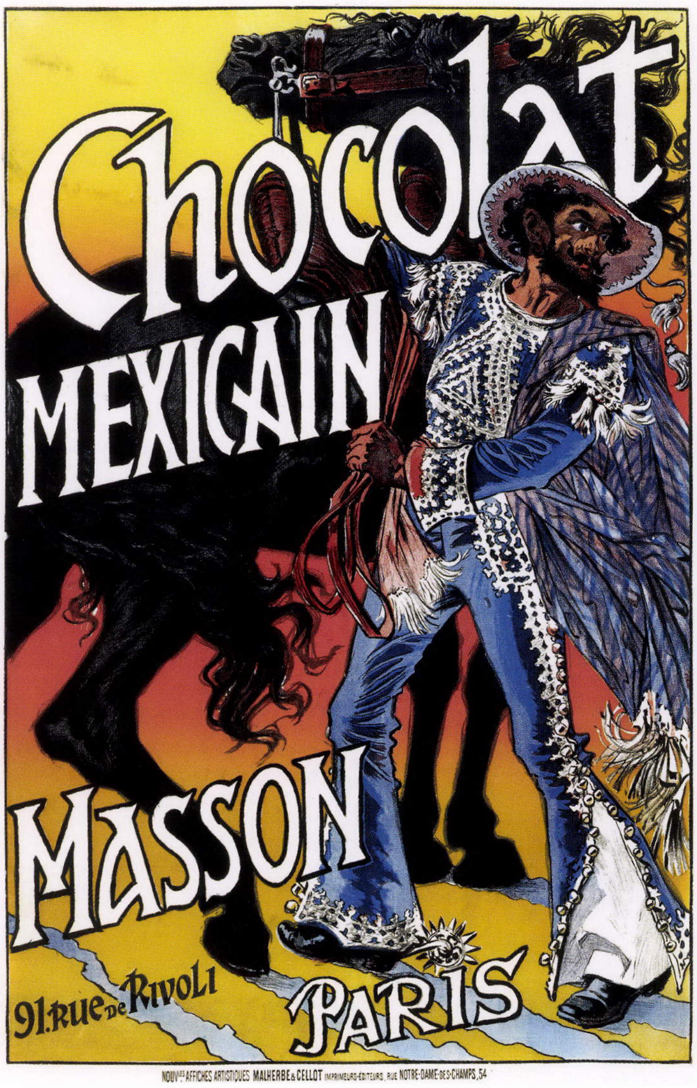
1892 · Jules Chéret · FR · Poster



1892 · Anonymous · UK · Book cover

1892 · Eugène Grasset · CH/FR · Poster

1892 · Ernst Klimt · AT · Poster

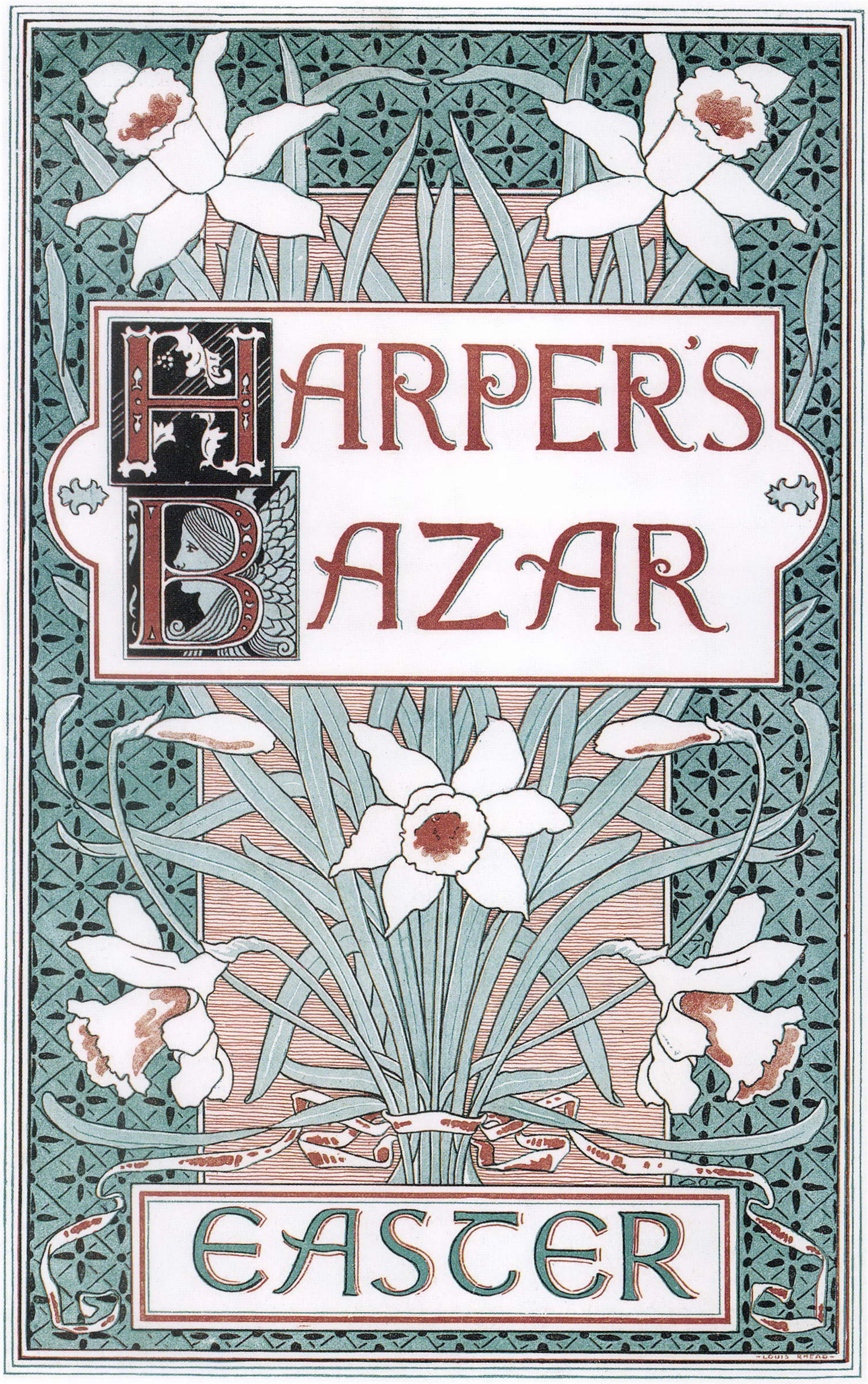


1892 · Eugène Grasset · CH/FR · Poster

1892 · Strobridge Lithographing Co. · US · Poster

1892 · Thomas Worth · US · Magazine cover

1892 · Leopoldo Metlicovitz · IT · Poster

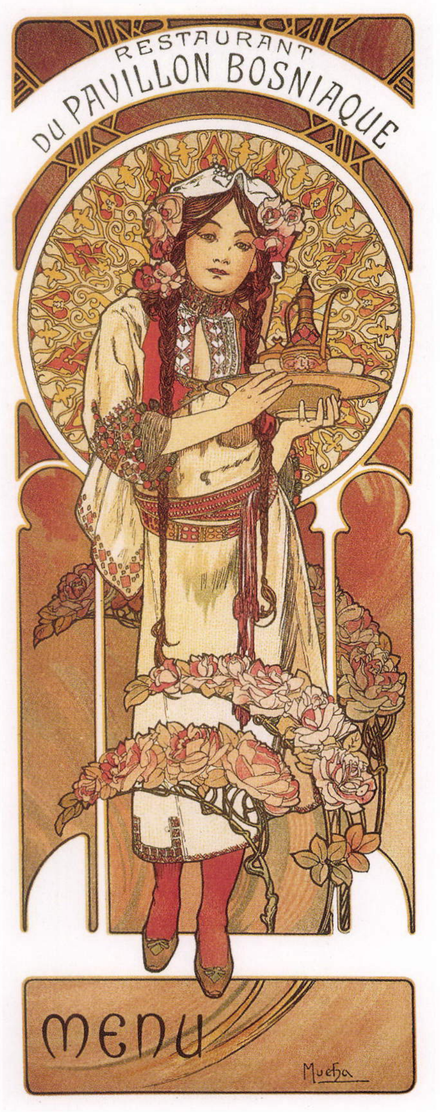


1892 · Louis Rhead · UK/US · Magazine cover

1898 · Alphonse Mucha · CZ/FR · Poster

1902 · Alphonse Mucha · CZ/FR · Poster

1900s · Alphonse Mucha · CZ/FR · Packaging



1900 · Alphonse Mucha · CZ/FR · Menu card

Alphonse Mucha (1860, Ivančice – 1939, Prague) was a leading Art Nouveau painter and decorative artist noted for his extensive work in advertising and design for such products as jewelry, wallpaper, and carpets. After moving to Paris in 1887, Mucha continued to study, and worked mainly as an illustrator. His 1894 promotional poster for the play *Gismonda* catapulted Mucha to fame, and its star, the actress Sarah Bernhardt, signed him to a six-year contract as a result. His characteristic portrayal of women became his signature style.

Alfons Mucha (1860, Ivančice – 1939, Prag) war ein führender Maler und Kunstgewerbler des Jugendstils, der berühmt wurde durch seine vielfältigen Arbeiten in der Werbung und der Grafik; darüber hinaus entwarf er Schmuck ebenso wie Tapeten und Teppiche. Nach der Umsiedlung nach Paris im Jahr 1887 setzte Mucha sein Studium fort und arbeitete vorwiegend als Illustrator. Durch sein Werbeplakat für *Gismonda* 1894 wurde er über Nacht berühmt, und in der Folge nahm Sarah Bernhardt, der Star des Theaterstücks, ihn für sechs Jahre unter Vertrag. Zu seinem Markenzeichen wurde seine ganz eigene Darstellung von Frauen.

Alphonse Mucha (1860, Ivančice – 1939, Prague) fut un des grands peintres et décorateurs de l'Art nouveau. Il se distingua par une vaste production publicitaire et de créations dans les domaines de la joaillerie, du papier peint et de la tapisserie. Après s'être établi à Paris en 1887, Mucha poursuivit ses études tout en travaillant principalement comme illustrateur. En 1894, son affiche promotionnelle pour la pièce de théâtre *Gismonda* le catapulta au sommet de la gloire, après quoi la vedette de la pièce, Sarah Bernhardt, le prit sous contrat pour six ans. Ses portraits féminins très caractéristiques sont devenus sa signature la plus distinctive.

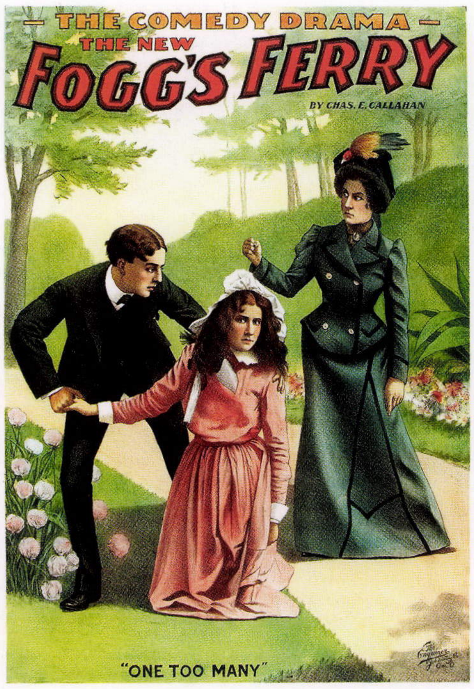
»The great popularity of the Mucha style was supported by its instant recognizability and the allure of the 'Mucha Woman'. Seductive, inspirational, wholesome or comforting, her image forms the central part of Mucha's design. She is a realistic yet otherworldly beauty, unlike the crudely stylized features seen in the majority of contemporary posters.« Tomoko Sato, 2015

1896 · Alphonse Mucha · CZ/FR · Poster

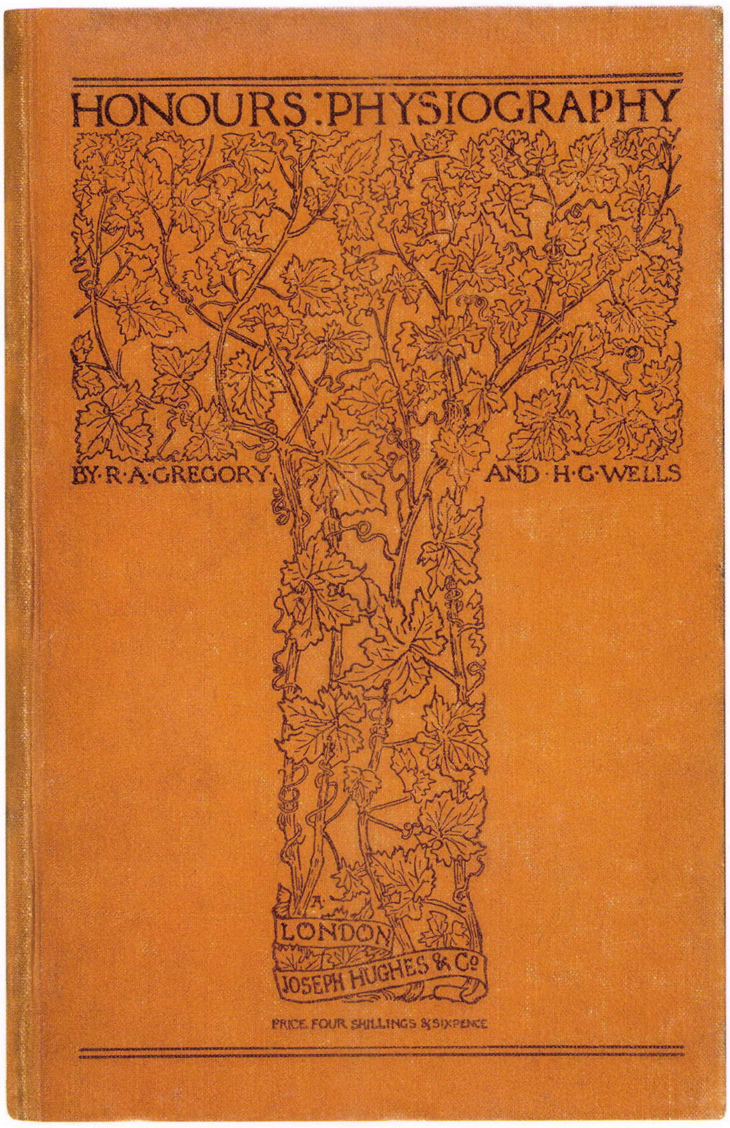
1893

1893 · Eugène Grasset · CH/FR · Poster

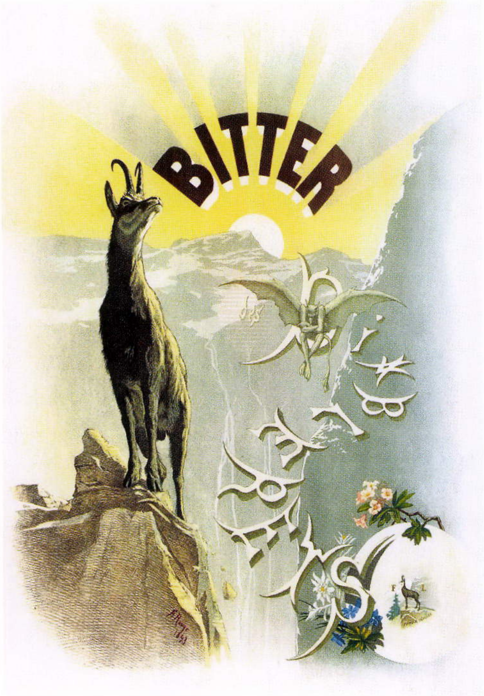
1893 · Alfred Choubrac · FR · Poster



1893 · Enquirer Job Printing Co. · US · Poster

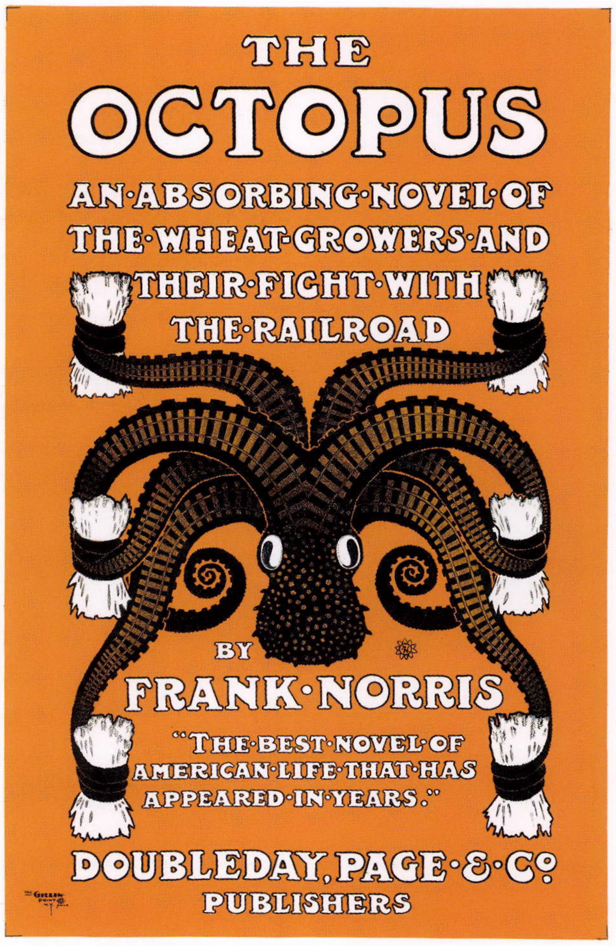


1893 · Anonymous · UK · Book cover



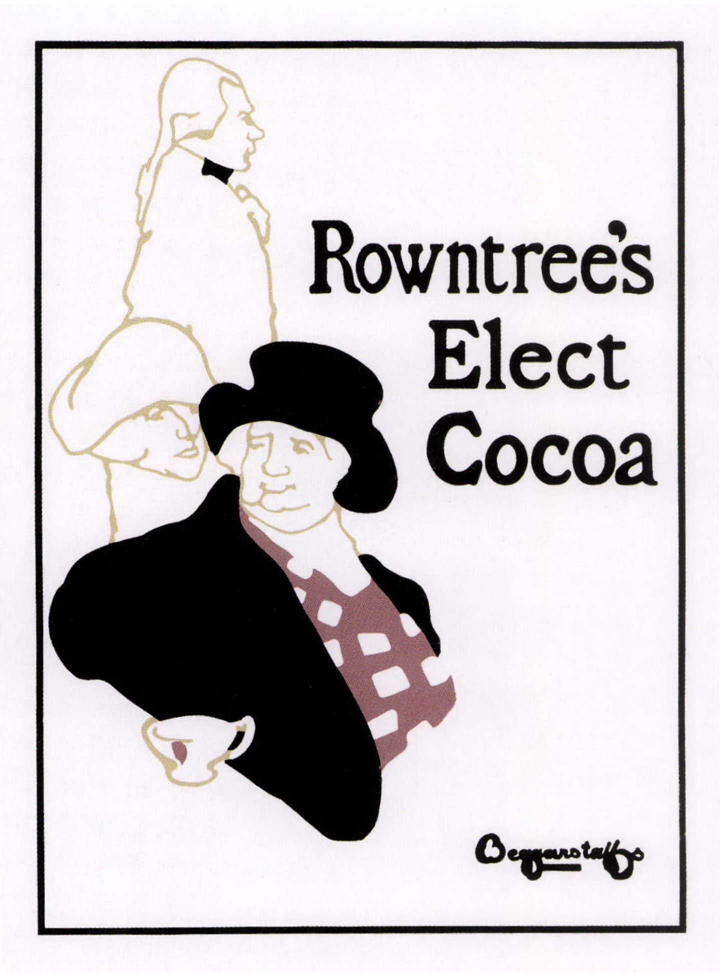
1893 · Frédéric Rouge · CH · Poster

1890s · Ferdinand Bac · FR · Poster



1890s · Anonymous · US · Poster

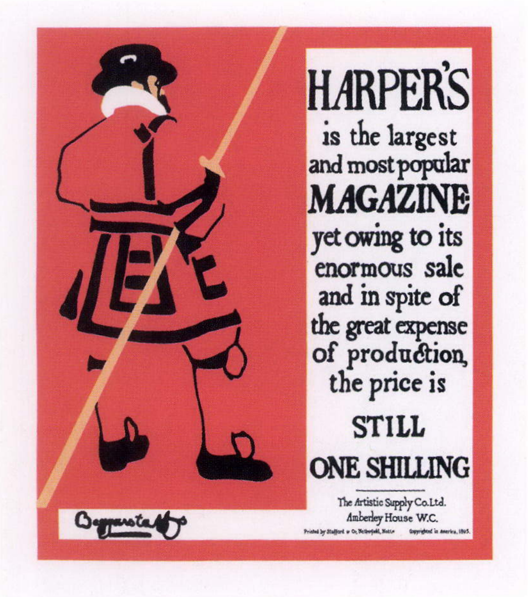
1890s · "Diane" · UK · Poster



1895 · Beggarstaff Brothers · UK · Poster

1894 · Beggarstaff Brothers · UK · Poster

1894 · Beggarstaff Brothers · UK · Poster



1899 · Beggarstaff Brothers · UK · Poster

J. & W. Beggarstaff was the pseudonym used by British artists James Pryde (1866, Edinburgh – 1941, London) and William Nicholson (1872, Newark-on-Trent – 1949, Blewbury, England), who were great innovators in the art of posters—notably using collage—and other designs between 1894 and 1899. After meeting at Hubert Herkomer's art school in the late 1880s they went into partnership, producing significant work for Harper's, Macmillan Publishers, and several theater plays. Their famous work for Edward Gordon Craig's *Hamlet* was first exhibited at the International Artistic Pictorial Poster Exhibition in London in 1894.

J. & W. Beggarstaff war das Pseudonym der britischen Künstler James Pryde (1866, Edinburgh – 1941, London) und William Nicholson (1872, Newark-on-Trent – 1949, Blewbury, England), die zwischen 1894 und 1899 die Plakatgestaltung – vorwiegend mit den Mitteln der Collage – und andere Designbereiche revolutionierten. Sie lernten sich Ende der 1880er-Jahre an Hubert von Herkomers Malschule kennen und gründeten eine Partnerschaft, in der sie bedeutende Werke für Harper's, Macmillan Publishers sowie für mehrere Theaterstücke schufen. Ihr berühmtes Plakat für Edward Gordon Craigs *Hamlet* wurde erstmals 1894 bei der International Artistic Pictorial Poster Exhibition in London ausgestellt.

J. & W. Beggarstaff est le pseudonyme des artistes britanniques James Pryde (1866, Édimbourg – 1941, Londres) et William Nicholson (1872, Newark-on-Trent – 1949, Blewbury, Angleterre), grands innovateurs dans l'art de l'affiche – notamment par l'utilisation du collage –, comme dans d'autres domaines du graphisme entre 1894 et 1899. Après s'être rencontrés à l'école d'art d'Hubert Herkomer à la fin des années 1880, ils s'associèrent et produisirent des réalisations significatives pour Harper's, Macmillan Publishers et plusieurs pièces de théâtre. Le travail célèbre qu'ils réalisèrent pour le *Hamlet* d'Edward Gordon Craig fut exposé pour la première fois à l'International Artistic Pictorial Poster Exhibition, à Londres en 1894.

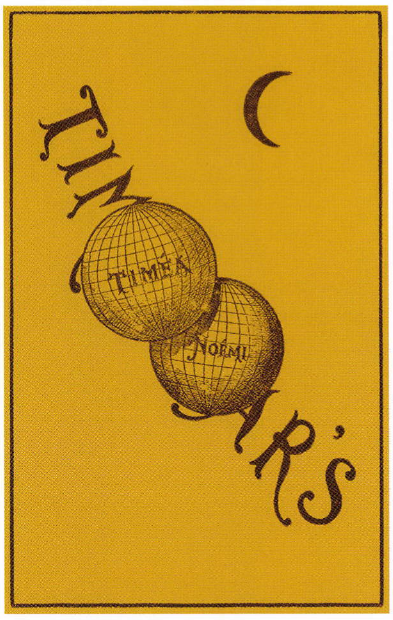
»We decided that the silhouette treatment was the best, and it had this advantage, that it had not been done before. Moreover, it was a very economical way of producing a poster for reproduction, for the tones were all flat.« James Pryde, untitled and undated essay

1894 · Beggarstaff Brothers · UK · Poster

1894

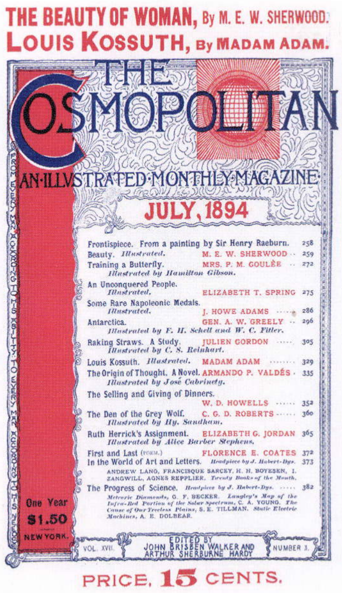
The St. Bride Foundation Institute's Printing School opened, which later evolved to become the **London College of Communication**

1894 · Jan Toorop · NL · Poster

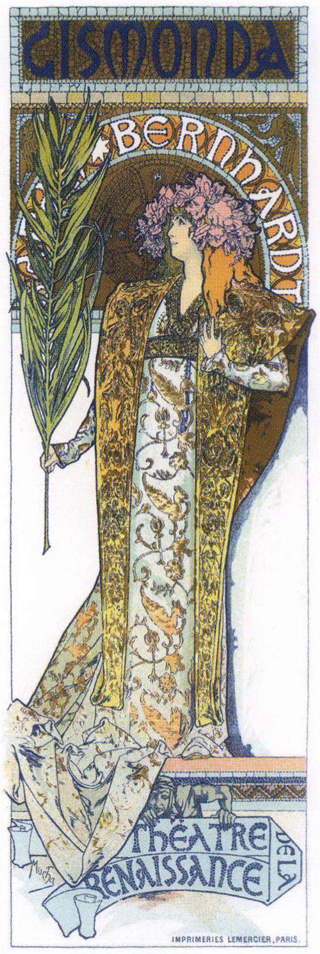


1894 · Anonymous · UK · Book cover

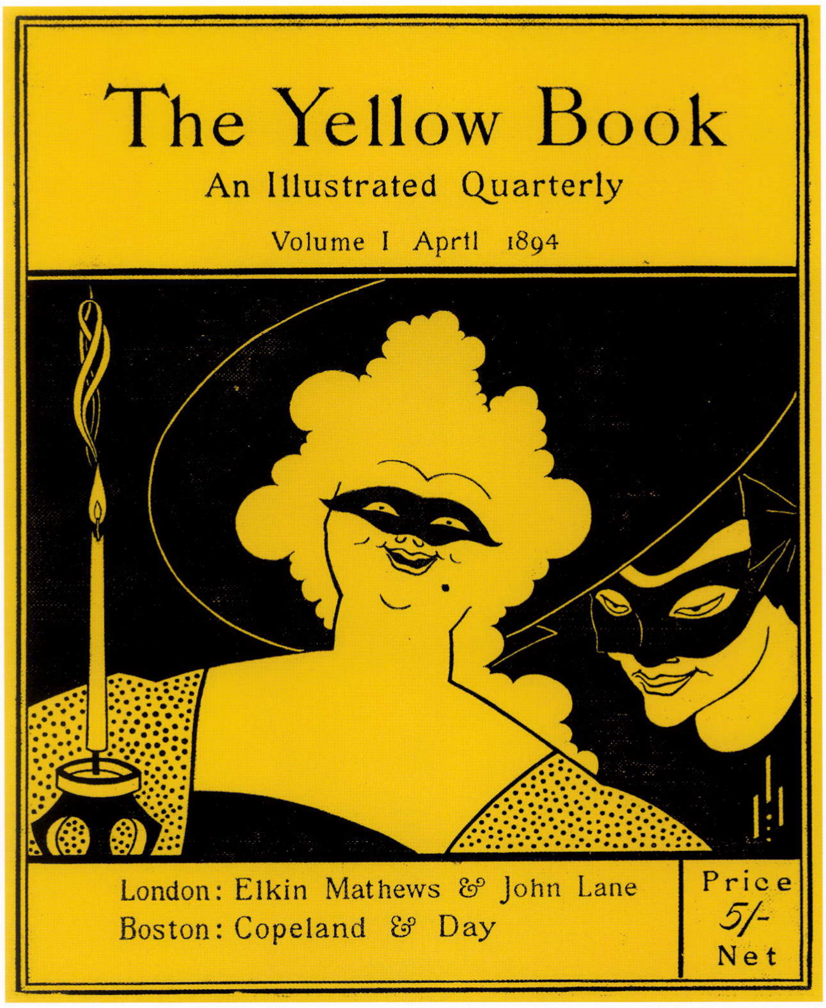
1894 · Georges Meunier · FR · Poster



1894 · Anonymous · US · Magazine cover



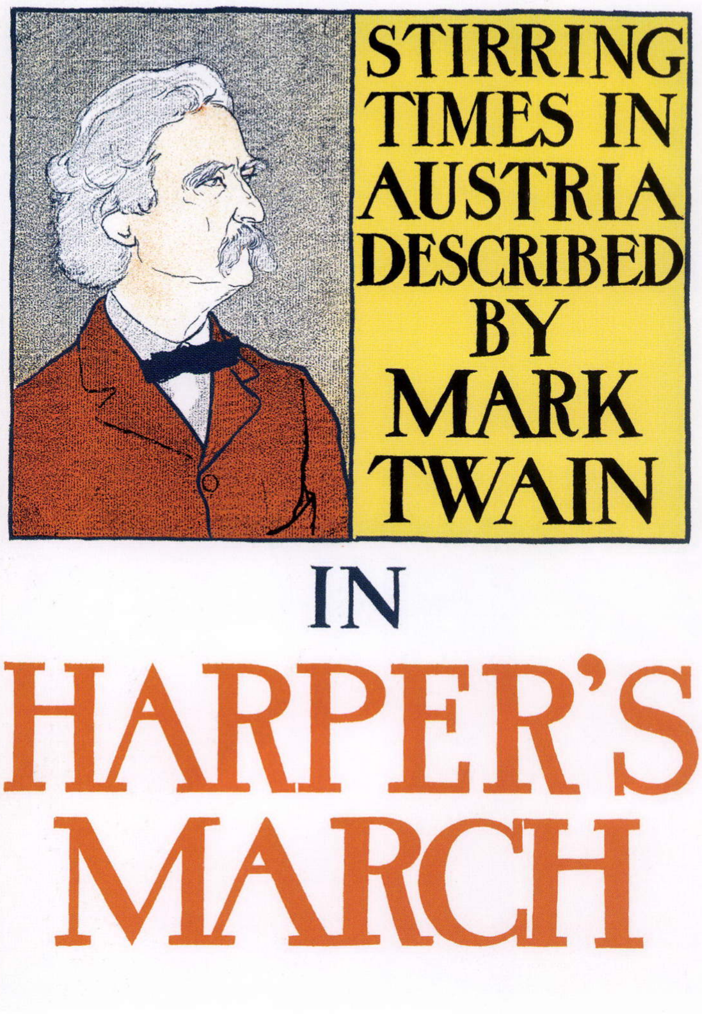
1894 · Alphonse Mucha · CZ/FR · Poster



1894 · Anonymous · UK · Book cover

1894 · Aubrey Beardsley · UK · Poster

1895 · Edward Penfield · US · Poster



1898 · Edward Penfield · US · Poster

1896 · Edward Penfield · US · Poster

1895 · Edward Penfield · US · Poster

Edward Penfield (1866–1925, New York) was the first commercial artist to popularize poster design in the United States. After studying at the Art Students League in Manhattan, Penfield traveled to Paris, where his work featured in an exhibition of Art Nouveau, before returning home to become art editor at Harper & Brothers in 1891. He soon rose to become director of its art department before going freelance in 1901, the year he also painted murals in Randolph Hall at Harvard University. Penfield also served as President of the Society of Illustrators from 1921 to 1923.

Edward Penfield (1866–1925, New York) machte als erster Gebrauchsgrafiker eine allgemeinere amerikanische Öffentlichkeit mit der Plakatkunst vertraut. Nach seinem Studium an der Art Students League in Manhattan reiste er nach Paris, wo seine Arbeiten in einer Jugendstilausstellung gezeigt wurden, kehrte aber 1891 in seine Heimat zurück, um bei Harper & Brothers als Grafikdesigner zu arbeiten. Dort stieg er bald zum Leiter der Kunstabteilung auf, ehe er sich 1901 selbstständig machte. Im selben Jahr schuf er auch Wandgemälde für die Randolph Hall der Harvard University. Von 1921 bis 1923 war Penfield Präsident der Society of Illustrators.

Edward Penfield (1866–1925, New York) fut le premier artiste commercial à populariser la conception d'affiches aux États-Unis. Après des études à la Art Students League, à Manhattan, Penfield se rendit à Paris, où son œuvre fut présentée dans une exposition d'Art nouveau, puis rentra aux États-Unis pour devenir rédacteur chez Harper & Brothers en 1891. Il devint rapidement directeur du département artistique avant de voler de ses propres ailes en 1901, l'année même où il exécuta des peintures murales dans la Randolph Hall, à l'université Harvard. Penfield fut aussi président de la Society of Illustrators de 1921 à 1923.

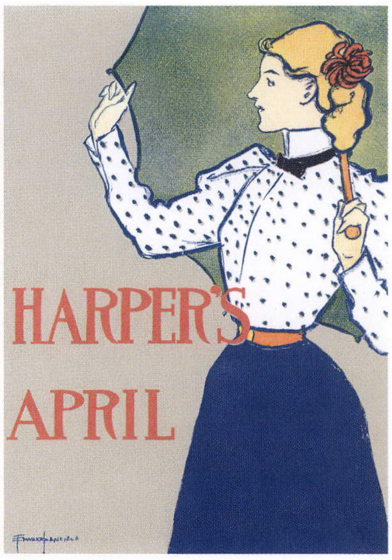
»There is a breezy, natural vigor about all that Penfield did […]. His posters are in every way admirable for their purpose; and honor is due to Harper's for recognizing and encouraging his genius.« Stanley Rowland, *Commercial Art*, 1934

Between 1891 and 1901, the American designer Edward Penfield worked as the art director of *Harper's Magazine*. In this capacity, he produced many illustrations for the cover and inside pages, and in 1893 he began designing color posters to promote the magazine, with a different motif each month—thus contributing to the development of the modern illustrated poster in the United States.

Der amerikanische Gestalter Edward Penfield war zwischen 1891 und 1901 Artdirector des *Harper's Magazine*. In dieser Funktion realisierte er zahlreiche Cover- und Innenillustrationen. Von 1893 an gestaltete er auch farbige Plakate, die für die Zeitschrift mit monatlich wechselnden Motiven warben und die zur Durchsetzung des modernen Bildplakats in den USA beitrugen.

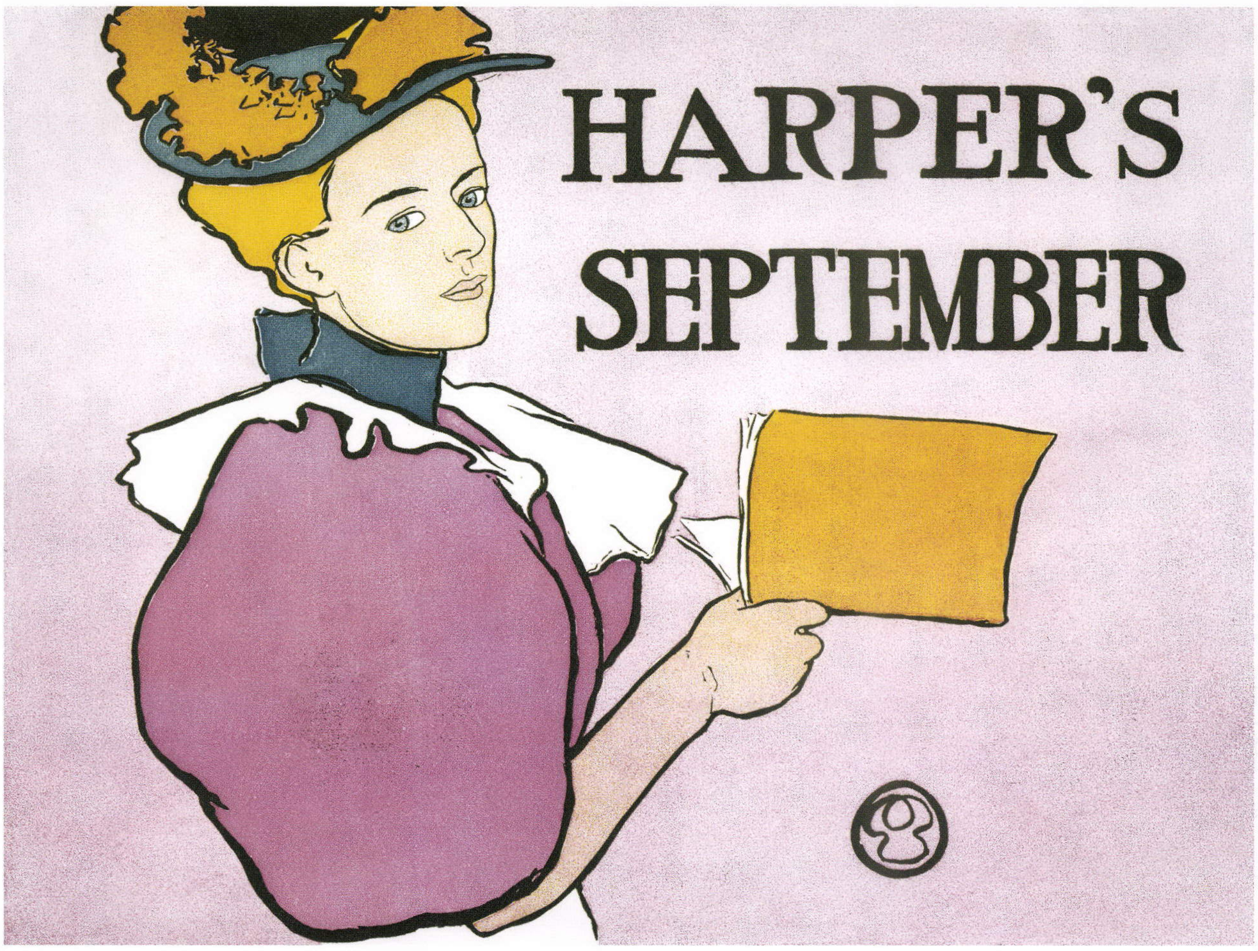
Le graphiste américain Edward Penfield fut directeur artistique du *Harper's Magazine* de 1891 à 1901. C'est à ce poste qu'il conçoit alors de nombreuses illustrations pour les couvertures et les pages intérieures du magazine. À partir de 1893, il crée aussi des affiches en couleurs annonçant le magazine, et dont les motifs renouvelés chaque mois ont contribué à imposer l'affiche illustrée moderne aux États-Unis.

1894 · Edward Penfield · US · Poster

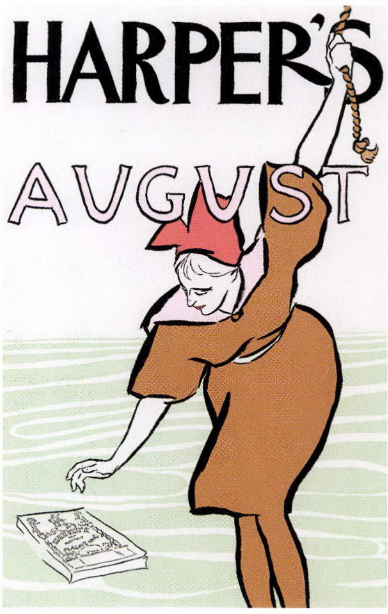


1897 · Edward Penfield · US · Poster

1897 · Edward Penfield · US · Poster



1896 · Edward Penfield · US · Poster

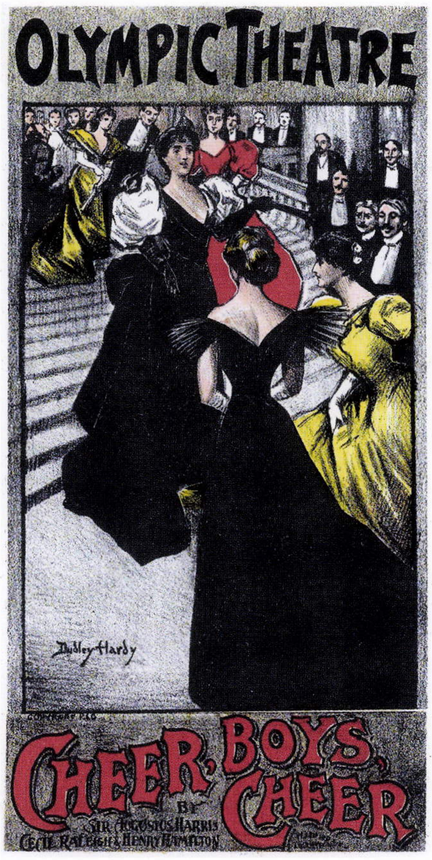


1895 · Edward Penfield · US · Poster

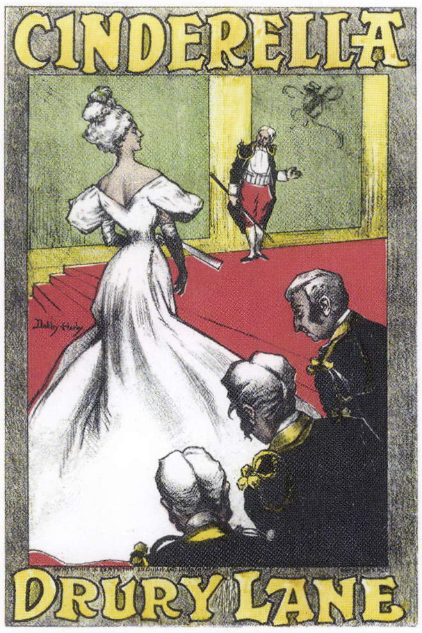
1895

The **D. Stempel** type foundry is established in Frankfurt am Main, Germany

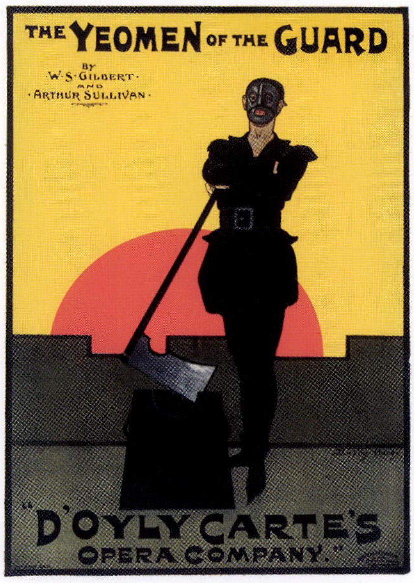
1895 · E. Pickert · US · Poster



1895 · Dudley Hardy · UK · Poster

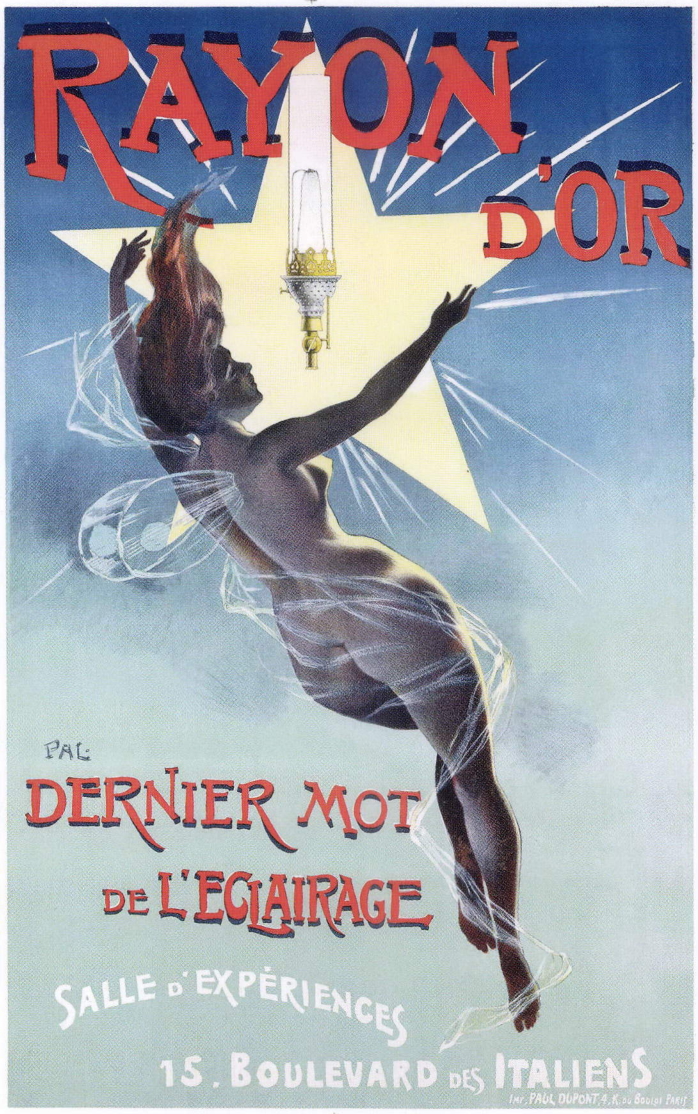


1895 · Dudley Hardy · UK · Poster

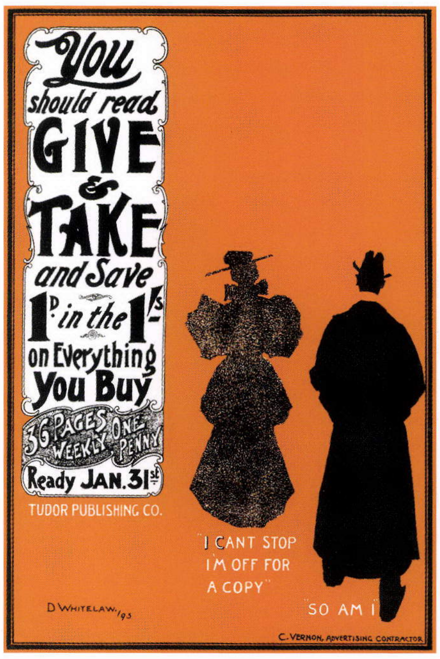


1895 · Dudley Hardy · UK · Poster

1895 · Anonymous · US · Poster

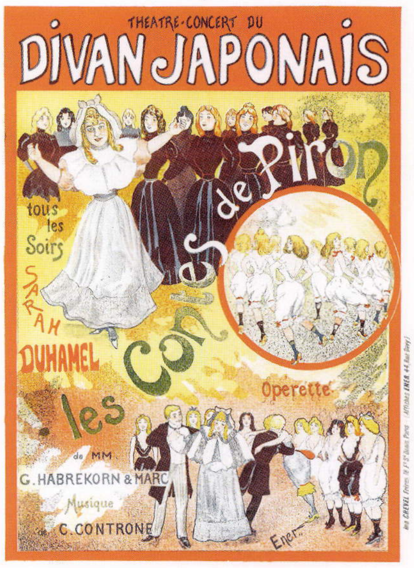


1895 · "Pal" (Jean de Paléologue) · RO/FR · Poster



1895 · D. Whitelaw · UK · Poster

1895 · Dudley Hardy · UK · Poster

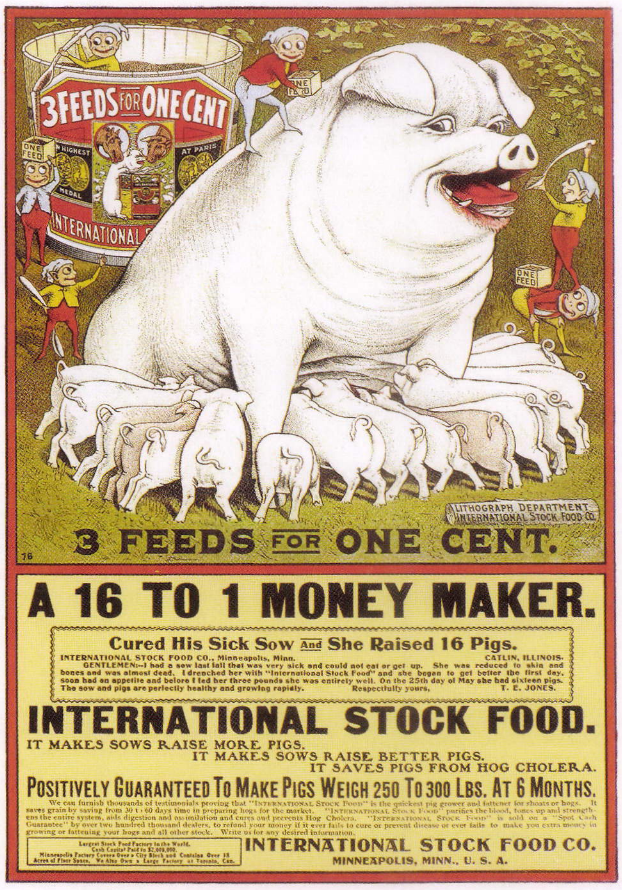


1895 · "Ener" · FR · Poster

At first, commerce and industry were slow to pick up on the use of colorful posters as a means of advertising their products. It was generally felt that these were too closely associated with the world of theater, cabaret, and vaudeville, and would project an image that was not quite "respectable". In the 1890s, the American animal fodder producers International Stock Food were among the first industrial corporations to make regular use of modern graphic design as a means of achieving their goals.

Farbige Bildplakate wurden zunächst nur zögerlich von der Wirtschaft als Werbemedium genutzt, da ihnen aufgrund ihrer Verbindung mit der Theater-, Kleinkunst- und Varietészene ein unseriöses Image anhaftete. Der amerikanische Tierfutterhersteller International Stock Food gehörte zu den ersten Industrieunternehmen, die bereits in den 1890er-Jahren konsequent die Möglichkeiten modernen Grafikdesigns für ihre Zwecke einsetzten.

Affectée d'une image de frivolité en raison de ses accointances avec les scènes de théâtre, de cabarets et de variétés, l'affiche illustrée en couleurs ne fut d'abord acceptée comme support publicitaire qu'avec une certaine réticence par les acteurs du commerce et de l'industrie. À partir des années 1890, le producteur de fourrage américain International Stock Food fut une des premières entreprises à exploiter régulièrement les possibilités offertes par le graphisme moderne.

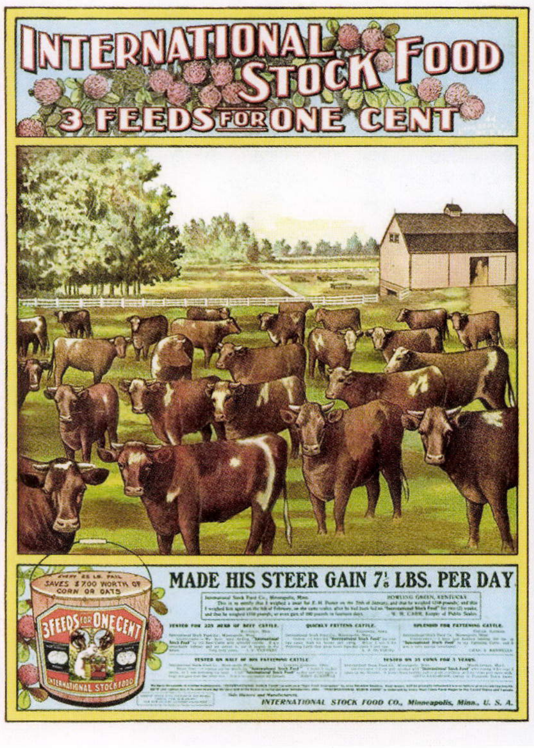


1895 · Anonymous · US · Poster

1895 · Anonymous · US · Poster

1895 · Anonymous · US · Poster

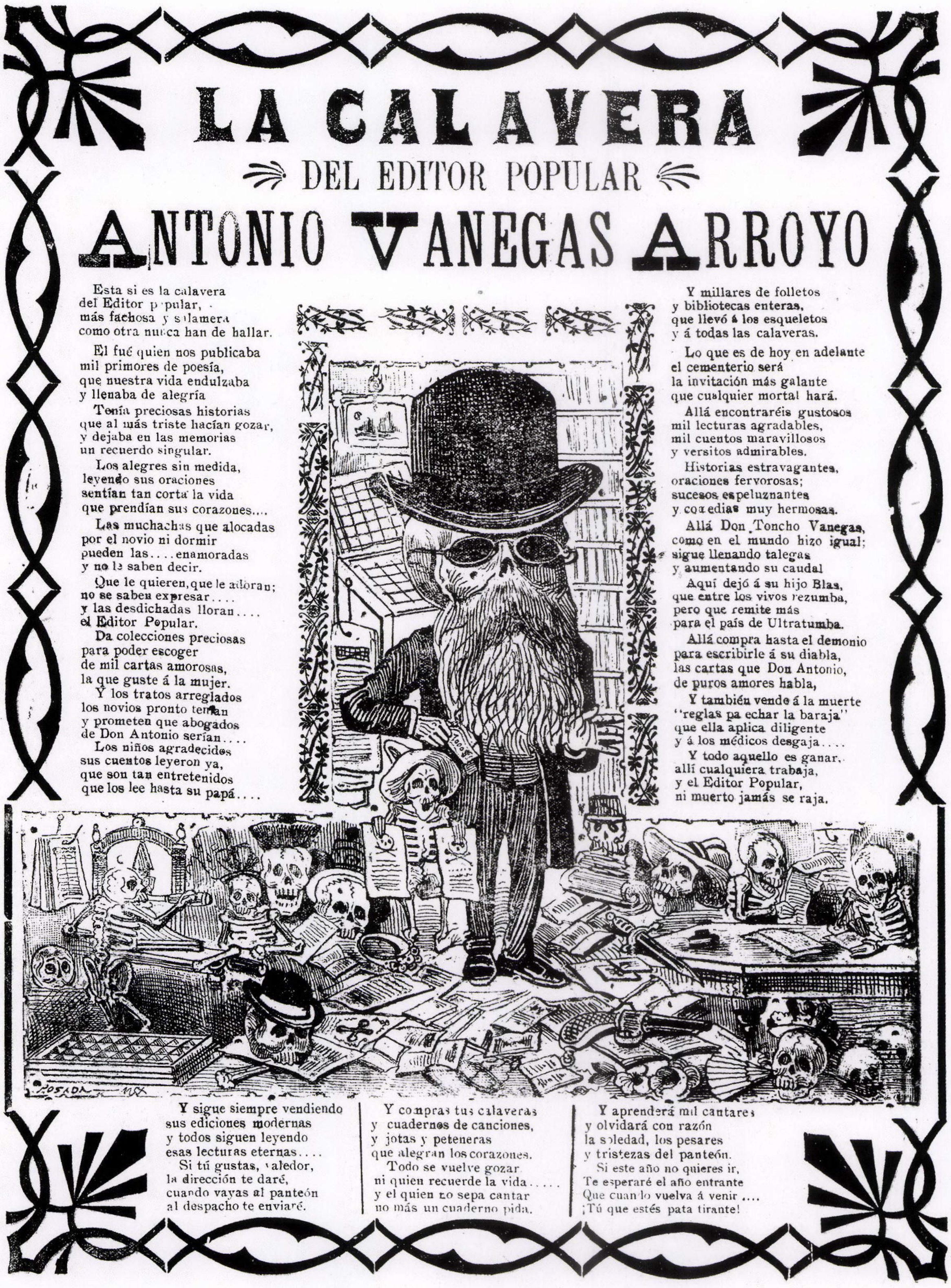
1895 · Anonymous · US · Poster



1895 · Anonymous · US · Poster

1890s · Albert Guillaume · FR · Poster

1890s · José Guadalupe Posada · MX · Newspaper masthead



LA CALAVERA
DEL EDITOR POPULAR
ANTONIO VANEGAS ARROYO

Esta si es la calavera
del Editor p pular,
más fachosa y s lamera
como otra nu ca han de hallar.

El fué quien nos publicaba
mil primores de poesía,
que nuestra vida endulzaba
y llenaba de alegría

Tenía preciosas historias
que al más triste hacían gozar,
y dejaba en las memorias
un recuerdo singular.

Los alegres sin medida,
leyendo sus oraciones
sentían tan corta la vida
que prendían sus corazones....

Las muchachas que alocadas
por el novio ni dormir
pueden las....enamoradas
y no le saben decir.

Que le quieren, que le adoran;
no se saben expresar....
y las desdichadas lloran....
el Editor Popular.

Da colecciones preciosas
para poder escoger
de mil cartas amorosas,
la que guste á la mujer.

Y los tratos arreglados
los novios pronto tendrán
y prometen que abogados
de Don Antonio serían....

Los niños agradecidos
sus cuentos leyeron ya,
que son tan entretenidos
que los lee hasta su papá....

Y millares de folletos
y bibliotecas enteras,
que llevó á los esqueletos
y á todas las calaveras.

Lo que es de hoy en adelante
el cementerio será
la invitación más galante
que cualquier mortal hará.

Allá encontraréis gustosos
mil lecturas agradables,
mil cuentos maravillosos
y versitos admirables.

Historias estravagantes,
oraciones fervorosas;
sucesos espeluznantes
y comedias muy hermosas.

Allá Don Toncho Vanegas,
como en el mundo hizo igual;
sigue llenando talegas
y aumentando su caudal

Aquí dejó á su hijo Blas,
que entre los vivos rezumba,
pero que remite más
para el país de Ultratumba.

Allá compra hasta el demonio
para escribirle á su diabla,
las cartas que Don Antonio,
de puros amores habla,

Y también vende á la muerte
"reglas pa echar la baraja"
que ella aplica diligente
y á los médicos desgaja....

Y todo aquello es ganar,
allí cualquiera trabaja,
y el Editor Popular,
ni muerto jamás se raja.

Y sigue siempre vendiendo
sus ediciones modernas
y todos siguen leyendo
esas lecturas eternas....

Si tú gustas, valedor,
la dirección te daré,
cuando vayas al panteón
al despacho te enviaré.

Y compras tus calaveras
y cuadernos de canciones,
y jotas y peteneras
que alegran los corazones.

Todo se vuelve gozar
ni quien recuerde la vida.....
y el quien no sepa cantar
no más un cuaderno pida.

Y aprenderá mil cantares
y olvidará con razón
la soledad, los pesares
y tristezas del panteón.

Si este año no quieres ir,
Te esperaré el año entrante
Que cuando vuelva á venir....
¡Tú que estés pata tirante!

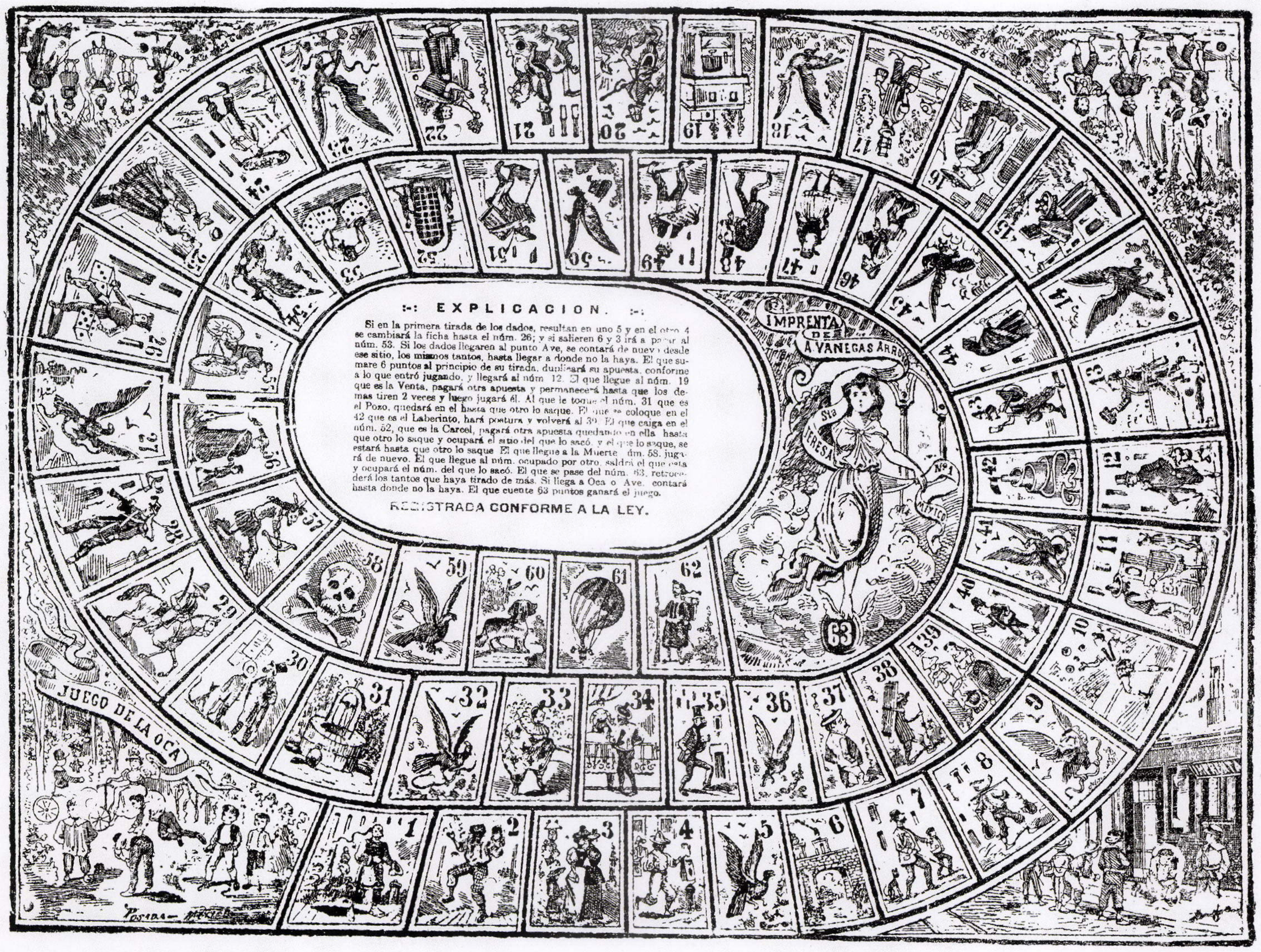
1890s · José Guadalupe Posada · MX · Magazine illustration

José Guadalupe Posada (1852, Aguascalientes – 1913, Mexico City, Mexico) was an artist and printmaker in Mexico whose work focused heavily on political subjects. Employing the characteristic local iconography of skulls and skeletons, Posada began work as a cartoonist for the regional newspaper *El Jicote* (The Bumblebee), before opening his own printing and illustration shop. He became associated with the festivities of the *Día de los Muertos* (Day of the Dead), his most famous work being perhaps *La Catrina* (Elegant Skull). Posada was an influence on the work of muralist José Clemente Orozco, among many others.

José Guadalupe Posada (1852, Aguascalientes – 1913, Mexico City, Mexiko) war ein mexikanischer Künstler und Grafikdesigner, der sich insbesondere politischen Themen widmete. Unter Verwendung der lokaltypischen Ikonografie von Totenschädeln und Skeletten arbeitete er zunächst als Karikaturist für die Regionalzeitung *El Jicote* (Die Hummel), bis er sein eigenes Druck- und Illustrationsstudio eröffnete. Er steht in enger Verbindung mit den Feierlichkeiten rund um die *Día de los Muertos* (Tag der Toten), sein berühmtestes Werk ist vielleicht *La Catrina* (Eleganter Schädel). Posada beeinflusste eine Vielzahl von Künstlern, allen voran den Muralisten José Clemente Orozco.

José Guadalupe Posada (1852, Aguascalientes – 1913, Mexico) fut un artiste et graveur mexicain dont le travail porta principalement sur des sujets politiques. Exploitant l'iconographie typiquement mexicaine de crânes et de squelettes, Posada commença à travailler comme dessinateur de presse pour le journal régional *El Jicote* (Le Bourdon) avant d'ouvrir sa propre boutique d'impression et d'illustration. Associé aux festivités du *Día de los Muertos* (Journée des Morts), son œuvre la plus célèbre reste peut-être *La Catrina*. Posada a influencé l'œuvre du muraliste José Clemente Orozco et de bien d'autres artistes.

»Posada was so great, that perhaps one day his name will have been forgotten. His name is so closely bound up with the Mexican national psyche, that he has become purely symbolic. Today, however, modern Mexican art unconsciously feeds off Posada's life and work.« Diego Rivera, *Creative Art*, 1929



1900s · José Guadalupe Posada · MX · Poster

1890s · José Guadalupe Posada · MX · Board game

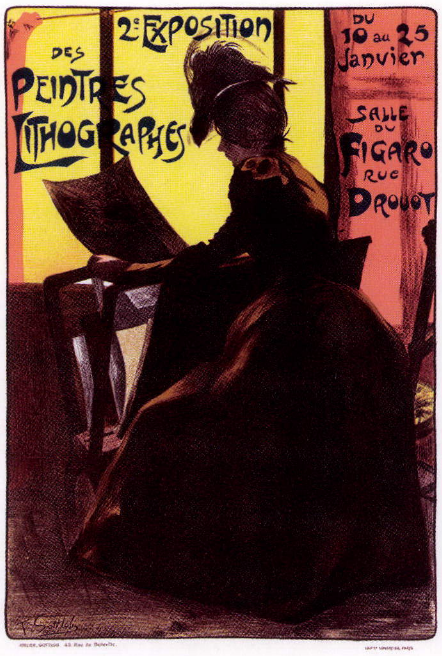
1890s · José Guadalupe Posada · MX · Ad

1896

The sanserif typeface **Akzidenz-Grotesk** is created by an anonymous designer for the Berthold type foundry in Germany

The **Wolfsonian Museum**, library and research center for art and design opens in Miami Beach, Florida

1896 · Jean Ubaghs · FR · Poster

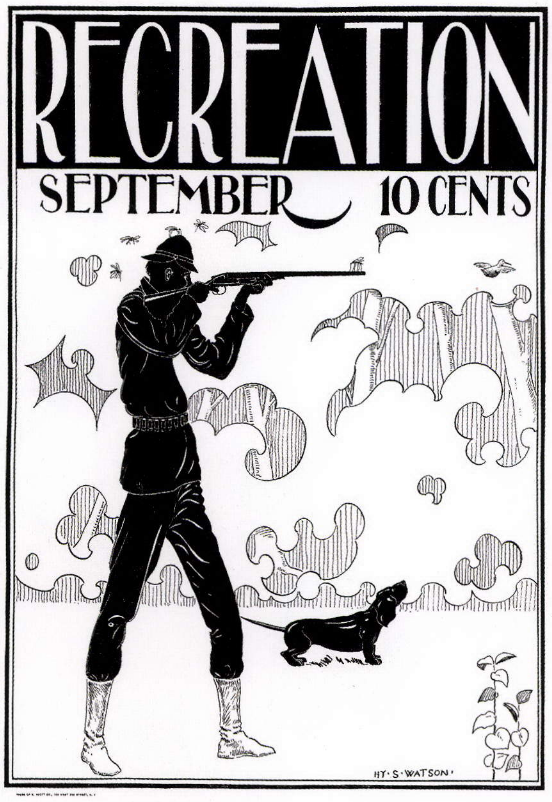


1896 · Fernand-Louis Gottlob · FR · Poster

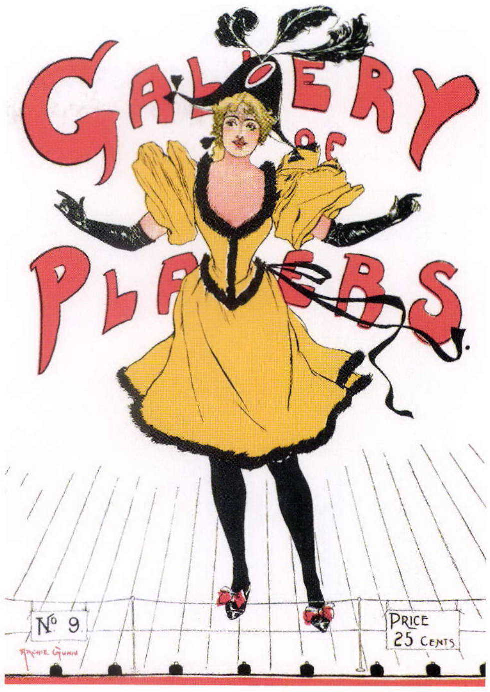
1896 · Julius Diez · DE · Poster

1896 · Anonymous · US · Poster

1896 · Dudley Hardy · UK · Poster

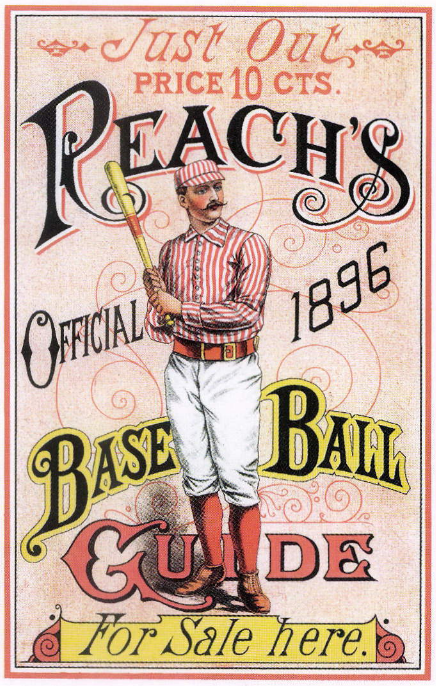


1896 · Henry Summer Watson · US · Magazine cover

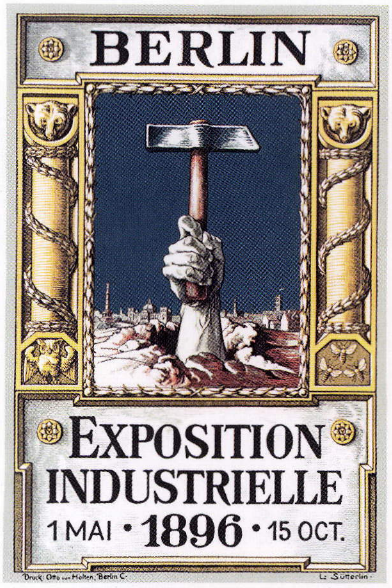


1896 · Archie Gunn · US · Magazine cover

1896 · Louis Rhead · UK/US · Poster

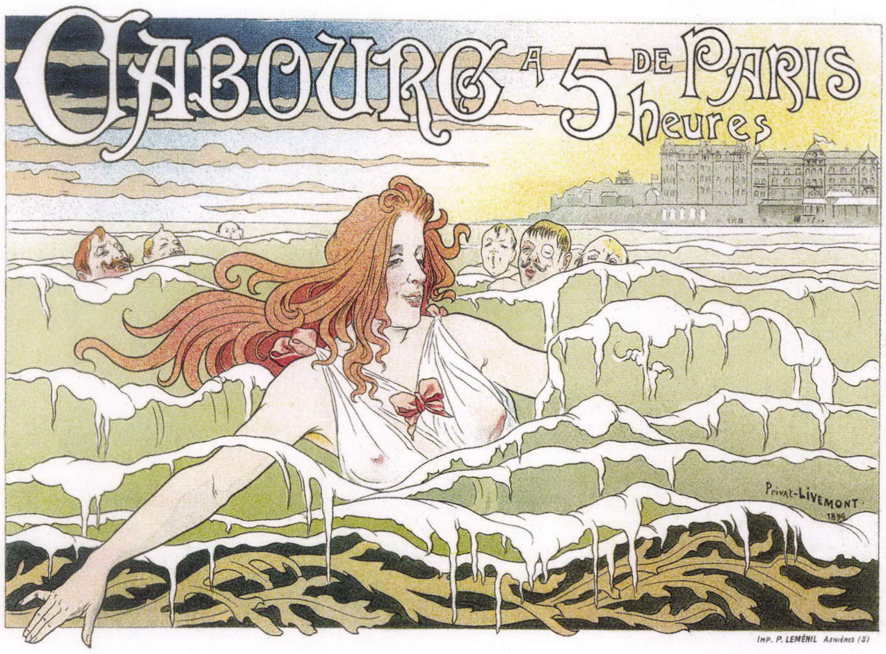


1896 · Anonymous · US · Poster



1896 · Ludwig Sütterlin · DE · Poster

1896 · "Misti" · FR · Poster



1896 · Henri Privat-Livemont · BE · Poster

In 1896, Georg Hirth and Fritz von Ostini founded the Munich-based artistic and literary magazine *Jugend*, an innovative journal which succeeded in publishing texts by such famous authors as Hermann Hesse, Kurt Tucholsky, and Maxim Gorky. It also attached special importance to layout and several leading contemporary German artists and graphic designers contributed images, while the aesthetic of the magazine was sufficiently distinct that it gave its name to Jugendstil—the "*Jugend* style", which was the equivalent of Art Nouveau in Germany. This playful, floral style, which also found its way into the architecture and product design of the period, was clearly visible on the magazine's colorful covers. *Jugend*'s characteristic brand of visuals and content met with an enthusiastic response internationally and set the pattern for several other publications that were similar in appearance.

Im Jahr 1896 gründeten Georg Hirth und Fritz von Ostini die Münchner Kunst- und Literaturzeitschrift *Jugend*. Das innovative Heft zeichnete sich nicht nur durch Texte berühmter Autoren wie Hermann Hesse, Kurt Tucholsky oder Maxim Gorki aus, sondern legte besonderen Wert auf die visuelle Ausstattung. Führende zeitgenössische deutsche Künstler und Grafikdesigner lieferten dafür Beiträge. Die Ästhetik der Zeitschrift war so prägend, dass sie dem Jugendstil ihren Namen gab. Die farbigen Umschläge zeigten erstmals besonders deutlich jene floral-verspielte Stilistik, die parallel auch in der Architektur und im Produktdesign Einzug hielt. Das visuelle und inhaltliche Konzept der *Jugend* fand internationale Resonanz und führte vielfach zu vergleichbaren Publikationen.

La revue d'art et de littérature *Jugend* fut fondée en 1896 à Munich par Georg Hirth et Fritz von Ostini. Cette revue innovatrice ne se distinguait pas seulement par la publication de textes d'auteurs célèbres comme Hermann Hesse, Kurt Tucholsky ou Maxime Gorki, mais accordait aussi une importance particulière à la présentation visuelle, à laquelle contribuèrent de grands artistes et graphistes allemands contemporains. L'esthétique de la revue fut si marquante qu'elle donna son nom au «Jugendstil», la version allemande de l'Art nouveau. Les couvertures imprimées en couleurs présentaient pour la première fois et très clairement le style floral et enjoué qui fit aussi son entrée dans les mondes de l'architecture et du design de produits. La conception de la revue *Jugend* en matière de contenu et d'image eut un retentissement international et suscita l'apparition de nombreuses publications similaires.

1896 · Otto Eckmann · DE · Magazine cover

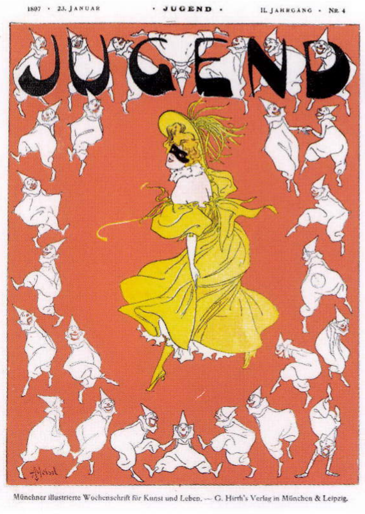
1896 · Josef Rudolf Witzel · DE · Poster

»Poster or wallpaper, type design or scenography, […] architecture or painting and drawing—all these forms of artistic expression were, without class distinction or inferiority complexes, recognized as a new art that added beauty to life and was a laudable interpretation and expression of the age.«

Hellmut Rademacher, *Deutsche Plakatkunst und ihre Meister*, 1965

1896 · Fritz Erler · DE · Magazine cover

1896 · Anonymous · DE · Magazine cover



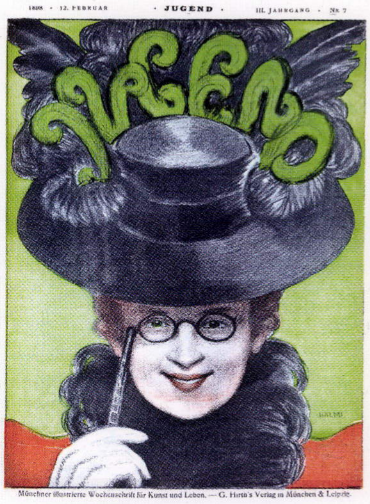
1897 · August von Meissl · DE · Magazine cover

1897 · Hans Christiansen · DE · Magazine cover

1896 · "PB" · DE · Magazine cover

1898 · Fritz Erler · DE · Magazine cover

1898 · Anonymous · DE · Magazine cover



1898 · "Halmi" · DE · Magazine cover

1898 · Hans Christiansen · DE · Magazine cover

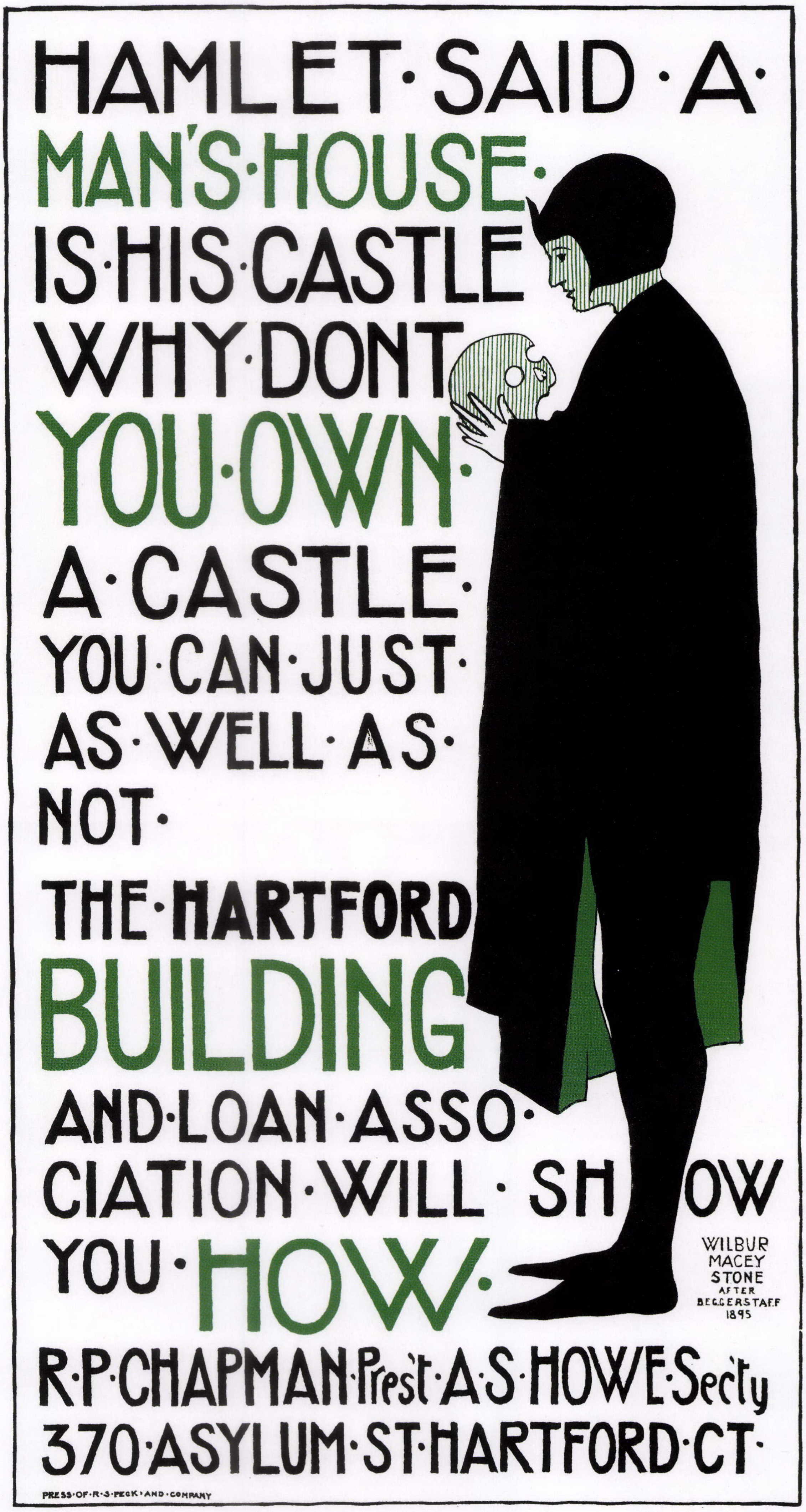
1899 · Josef Rudolf Witzel · DE · Magazine cover

1897

The **Cooper Hewitt Museum** is founded in Manhattan

The first general book on graphic design, **Das moderne Plakat,** is published in Dresden, Germany, by Jean Louis Sponsel

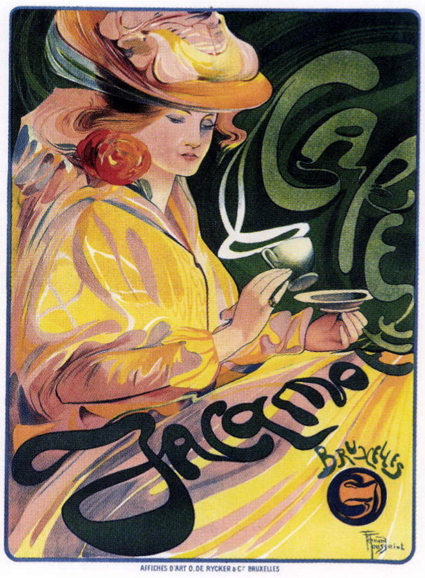
The **Monotype machine** is developed by engineer Tolbert Lanston in the United States



1897 · Beggarstaff Brothers, Wilbur Macey Stone · UK/US · Poster

1897 · Louis Rhead · UK/US · Poster

1897 · Miquel Utrillo · ES · Poster



1897 · Fernand Toussaint · BE · Poster

1897 · Henri Gray · FR · Poster

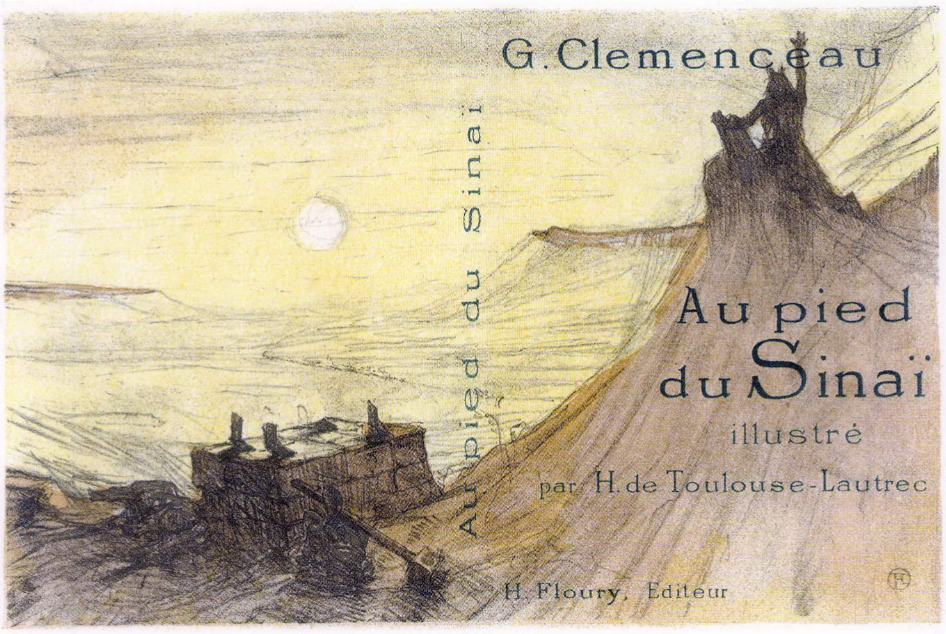
1897 · Fritz Rehm · DE · Poster

1897 · Henri Meunier · FR · Poster

1897 · William L. Carqueville · US · Poster

1897 · Frank Chesworth · UK · Poster

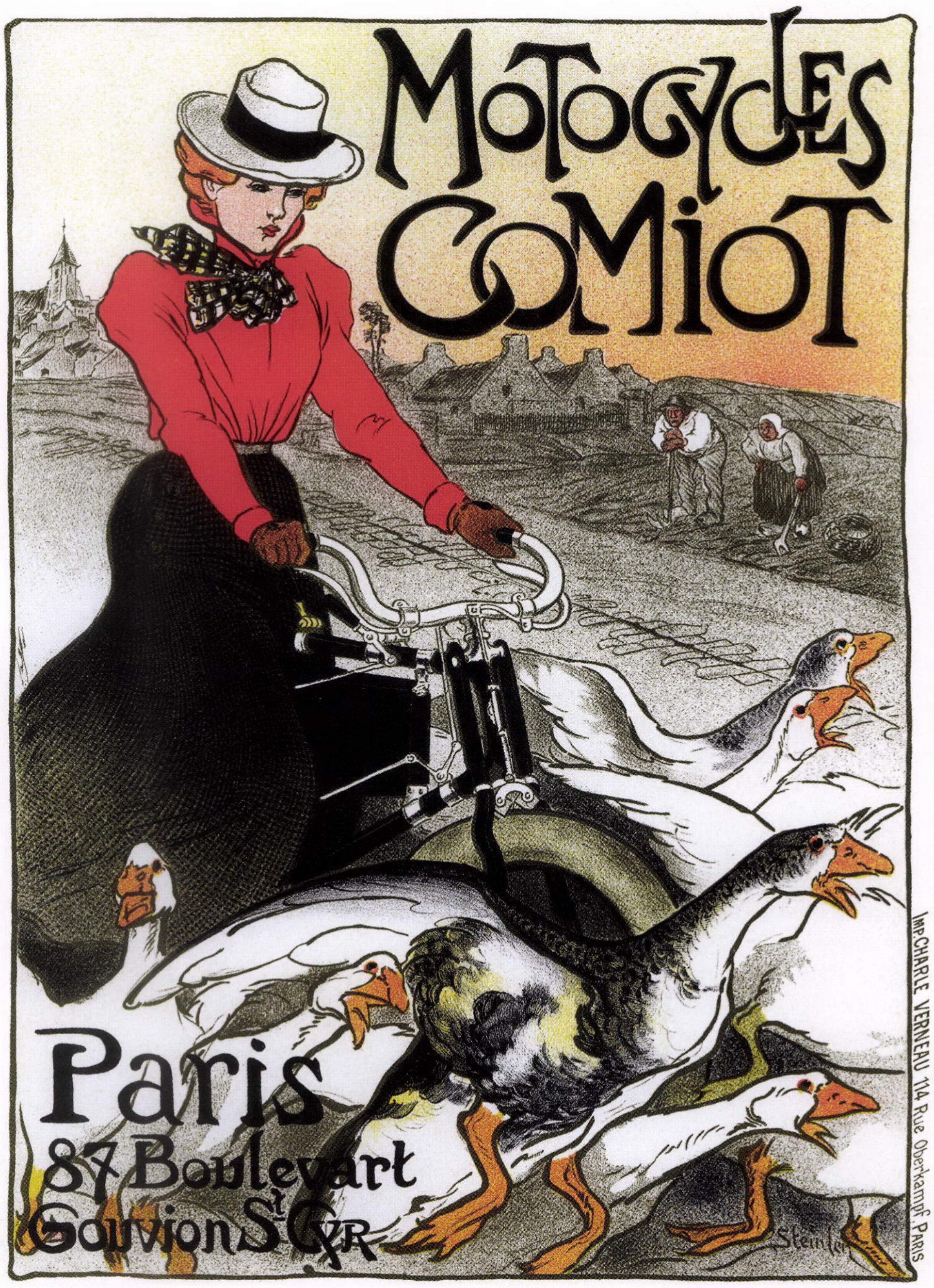
1897 · Henri Privat-Livemont · BE · Poster



1897 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Book cover

1897 · Ramon Casas, Miquel Utrillo · ES · Poster

1897 · Manuel Robbe · FR · Poster

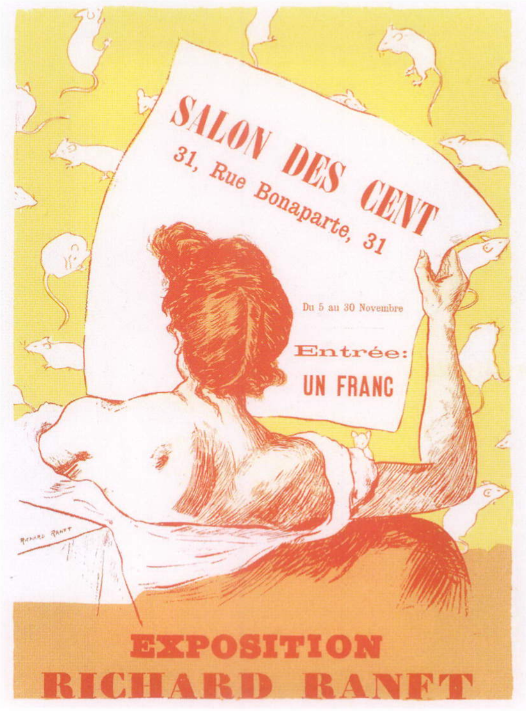


1897 · Théophile Steinlen · FR · Poster

When he opened the Salon des Cent in Paris in February 1894, Léon Deschamps established the first gallery devoted entirely to exhibiting commercial art. As the founder of the avant-garde artistic and literary journal, *La Plume*, Deschamps was already in touch with the early pioneers of poster art, and in its six-year existence the new gallery staged solo exhibitions of the works of most of the leading lights of Art Nouveau. The Salon des Cent also hosted one-man shows for great names in the established art world, such as Edgar Degas and Henri Matisse. Affordable reproductions of advertising posters or independent works by Eugène Grasset, Louis Rhead, Henri de Toulouse-Lautrec, and Alphonse Mucha were also on sale at the gallery, and among other items on offer were the flamboyant advertisements for the Parisian gallery itself, which together form perhaps the most significant series of posters in the early history of design.

Im Februar 1894 eröffnete Léon Deschamps mit dem Salon des Cent in Paris die erste Galerie für Werbekunst. Als Herausgeber der avantgardistischen Kunst- und Literaturzeitschrift *La Plume* hatte Deschamps bereits Verbindungen zu den frühen Pionieren der Plakatkunst geknüpft. In den sechs Jahren ihres Bestehens präsentierte die Galerie nahezu alle wichtigen Protagonisten der Art nouveau in Einzelausstellungen und präsentierte auch Größen der klassischen Kunstszene wie Edgar Degas oder Henri Matisse. Von Werbeplakaten und freien Arbeiten von Eugène Grasset, Louis Rhead, Henri de Toulouse-Lautrec oder Alfons Mucha wurden erschwingliche Reproduktionen angeboten. Eine weitere Besonderheit waren die aufwendig hergestellten Ankündigungsplakate der Pariser Galerie selbst, die vielleicht die bedeutendste Plakatserie der frühen Designgeschichte darstellt.

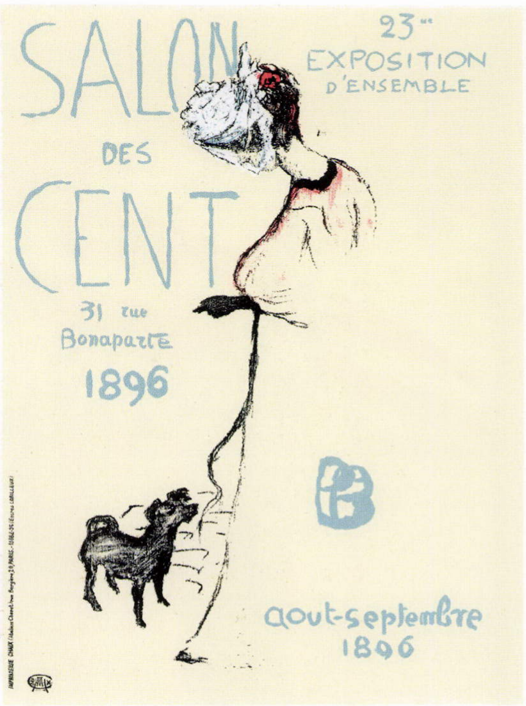
En février 1894, Léon Deschamps inaugure la première galerie d'art publicitaire sous le nom de Salon des Cent. Éditeur de la revue littéraire et artistique d'avant-garde *La Plume*, Deschamps avait déjà noué des liens avec les premiers pionniers de l'affiche. Pendant ses six années d'existence, la galerie présentera à peu près tous les grands protagonistes de l'Art nouveau dans des expositions individuelles, mais aussi de grandes figures de la scène artistique classique comme Degas ou Matisse. La galerie proposait des reproductions abordables d'affiches publicitaires et de travaux personnels d'Eugène Grasset, Louis Rhead, Henri de Toulouse-Lautrec ou Alfons Mucha. Une autre particularité du Salon des Cent furent les affiches de la galerie, qui annonçaient les expositions à grands renforts de moyens et qui constituent peut-être la série d'affiches la plus importante des débuts de l'histoire du graphisme.



1894 · Richard Ranft · CH/FR · Poster

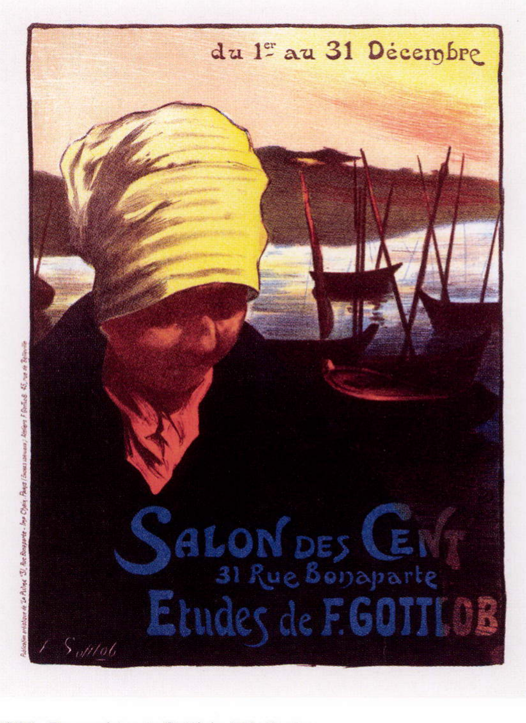
1895 · Hermann-Paul · FR · Poster

1897 · P. H. Lobel · FR · Poster



1896 · Pierre Bonnard · FR · Poster

1899 · Firmin Bouisset · FR · Poster



1898 · Fernand-Louis Gottlob · FR · Poster

»Thanks to the Salon des Cent and the posters it promoted, by 1894 the practice of selling prints became general whilst single issues dedicated to Rops, Mucha, or Alexandre Falguière were sold at some 10,000 copies on top of subscriptions.«

Elisa Grilli and Evanghelia Stead, *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines*, 2013

1897 · Louis Rhead · UK/FR · Poster

1984 · Eugène Grasset · CH/FR · Poster

1899 · Henri Evenepoel · BE/FR · Poster

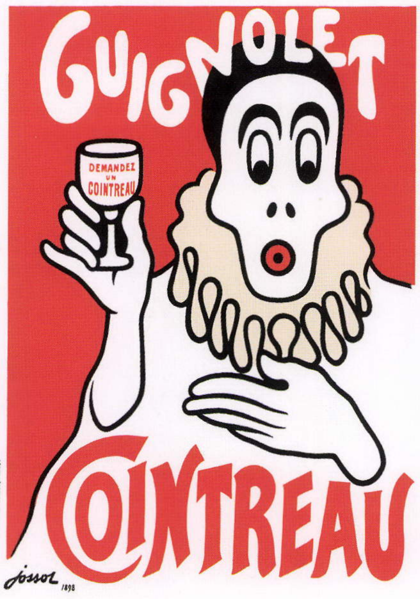
1895 · Henri de Toulouse-Lautrec · FR · Poster

1898

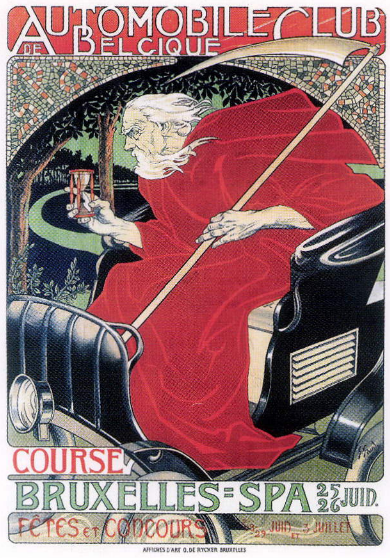
The first issue of the magazine **The Poster** is published in London

1898 · "Pal" (Jean de Paléologue) · RO/FR · Poster

1898 · Ramon Casas · ES · Poster

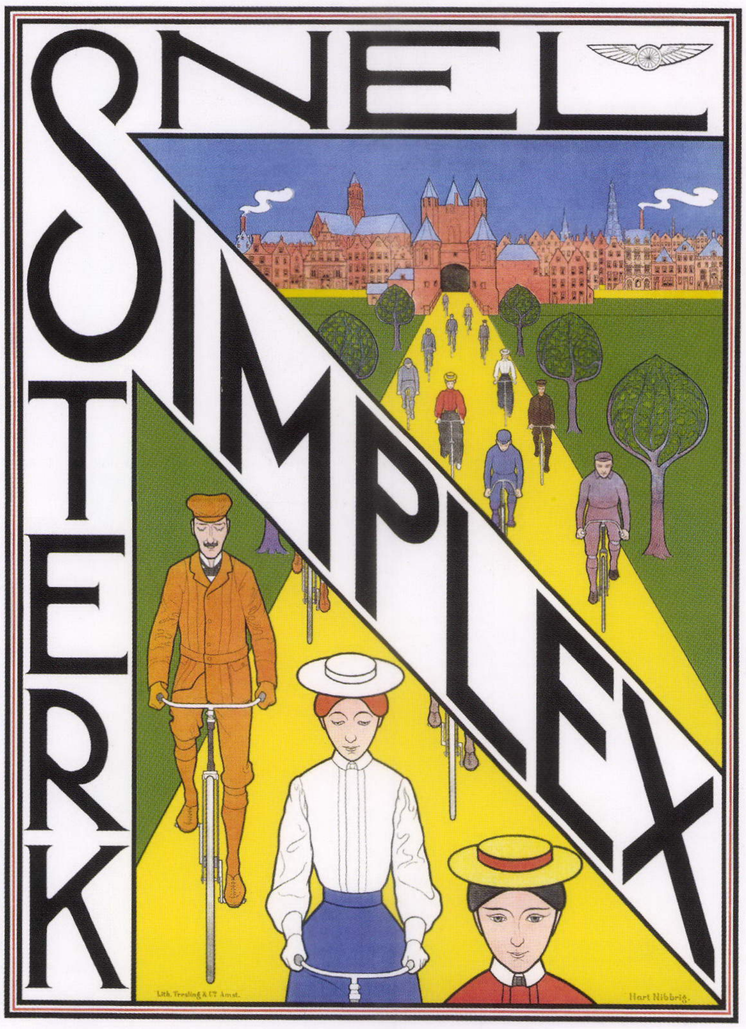


1898 · Henri-Gustave Jossot · FR · Poster

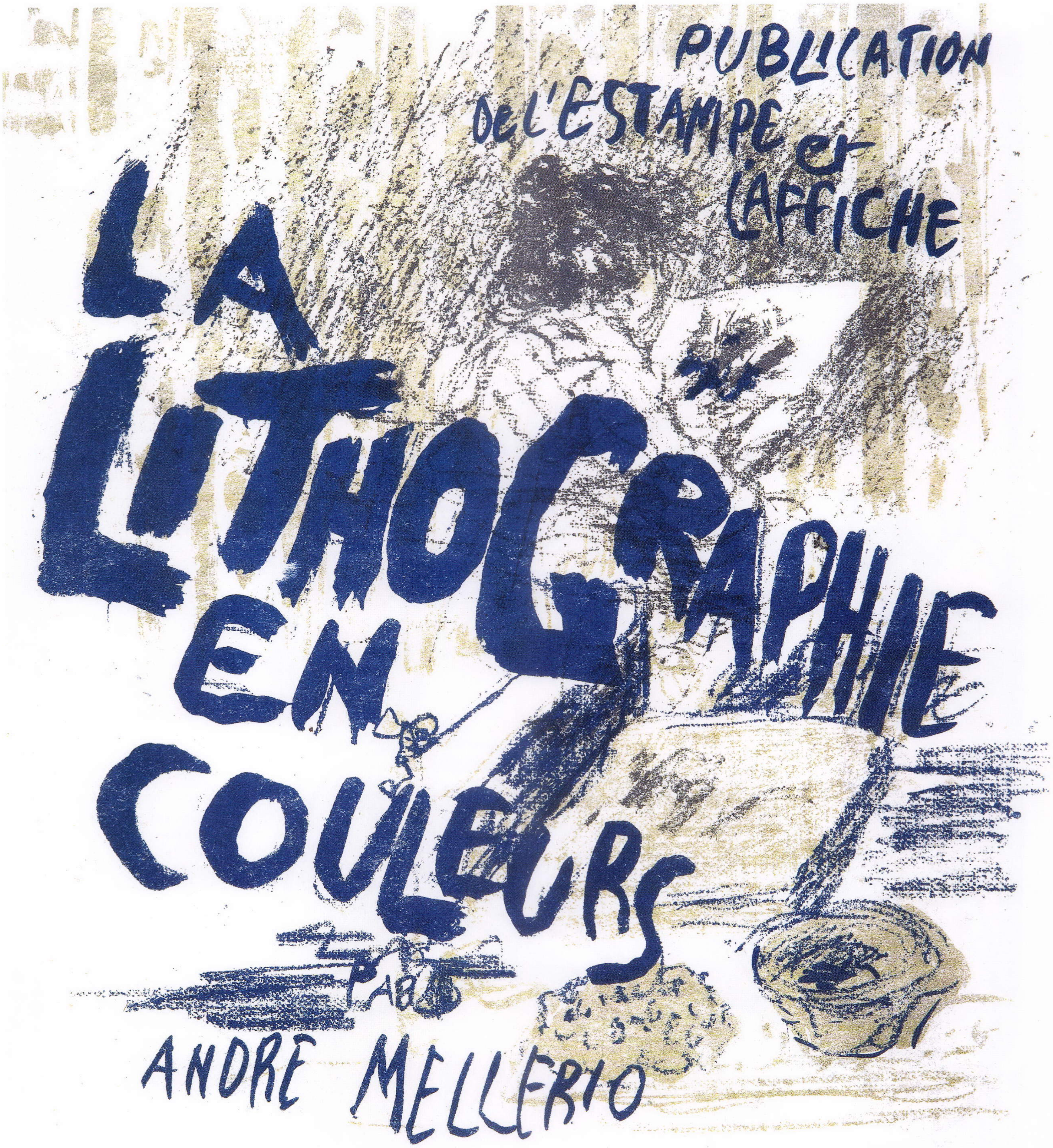


1898 · Georges Gaudy · BE · Poster

1898 · Anonymous · US · Logo · Pepsi-Cola



1898 · Ferdinand Hart Nibbrig · NL · Poster



1898 · Pierre Bonnard · FR · Book cover

1898 · Henry van de Velde · BE/DE · Poster

Henry van de Velde (1863, Antwerp – 1957, Zurich) can be regarded as one of the founding fathers of Art Nouveau, having led a prolific career as a painter, interior designer, and architect. His close involvement with the Deutscher Werkbund—a German association which fostered partnerships between artists and industry—led in 1914 to an important debate on modern architecture. Apart from numerous posters and book designs, including the cover for Friedrich Nietzsche's *Ecce Homo* (1908), van de Velde created the iconic brand identity for the protein supplement Tropon in the late 1890s.

Henry van de Velde (1863, Antwerpen – 1957, Zürich) kann als einer der Gründerväter des Jugendstils gelten, seine Laufbahn als Maler, Innenarchitekt und Architekt war außerordentlich vielseitig. Durch seine enge Verbindung zum Deutschen Werkbund – der für eine engere Zusammenarbeit von Künstlern und Industrie eintrat – wurde 1914 eine folgenreiche Debatte über die moderne Architektur ausgelöst. Abgesehen von zahlreichen Plakaten und Büchern, unter anderem den Umschlag für Friedrich Nietzsches *Ecce Homo* (1908), entwarf van de Velde Ende der 1890er-Jahre auch die ikonische Markenidentität für das Eiweißergänzungsmittel Tropon.

Henry van de Velde (1863, Anvers – 1957, Zurich) peut être considéré comme un des pères fondateurs de l'Art nouveau et a eu une carrière prolifique comme peintre, designer d'intérieur et architecte. En 1914, son engagement intensif au sein du Deutscher Werkbund, Association allemande des artisans fondée pour promouvoir les liens entre les artistes et le monde industriel – entraîna un vif débat sur l'architecture moderne. Outre les nombreuses affiches et les designs de livres – notamment la couverture de l'*Ecce Homo* de Friedrich Nietzsche (1908) –, van de Velde fut le créateur de l'iconique identité de marque du supplément protéiné Tropon à la fin des années 1890.

»The question of style is not simply a question about art. [...] We are all entitled to investigate the issue for ourselves! We each have the feeling that it is common property! Style is the embodiment of everything imprinted on every product by the spirit and taste of a particular period.« Henry van de Velde, *Der neue Stil*, 1907

In 1898, the German food manufacturer Tropon commissioned the Belgian artist and graphic designer Henry van de Velde to produce its packaging and advertising material. His interlinked series of designs, in typical Art Nouveau style, are now regarded as the earliest example of such corporate work, and collectively they went on to provide a framework within which the same design elements could be applied to a variety of contexts.

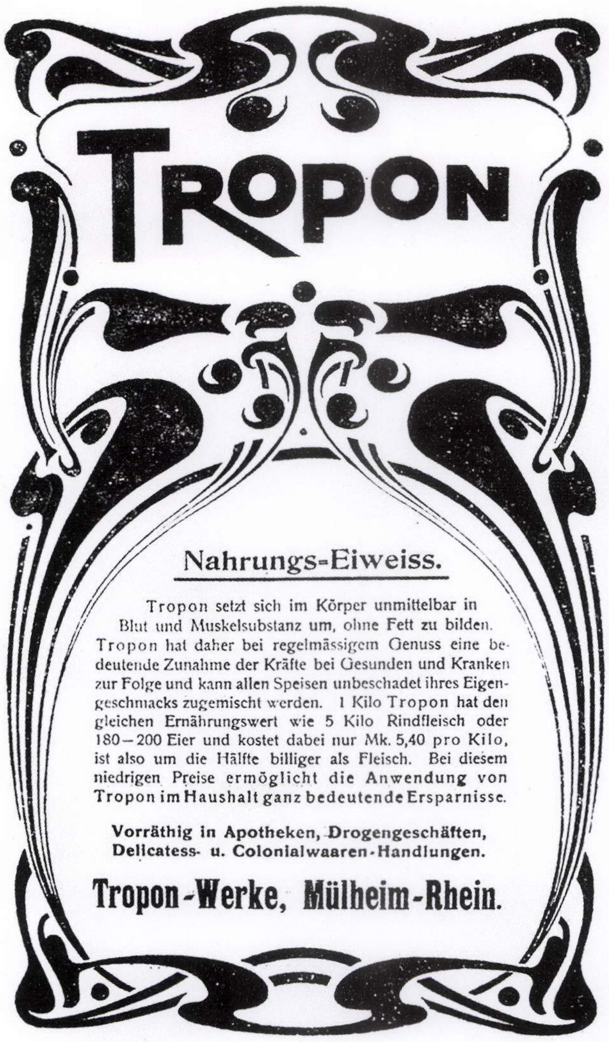
Der belgische Künstler und Grafikdesigner Henry van de Velde wurde 1898 von dem deutschen Nahrungsmittelhersteller Tropon mit der Gestaltung von Verpackungen und Werbedrucksachen beauftragt. Die aufeinander abgestimmten Entwürfe in der typischen Ästhetik des Jugendstils gelten heute als früheste Beispiele eines Corporate Designs, in dessen Rahmen unterschiedliche Medien durch gleiche Gestaltungselemente angesprochen werden konnten.

En 1898, la marque de produits alimentaires Tropon chargea l'artiste et graphiste belge Henry van de Velde de concevoir ses emballages et imprimés publicitaires. Ces réalisations soigneusement accordées entre elles dans le style caractéristique de l'Art nouveau sont aujourd'hui considérées comme le tout premier exemple d'une identité de marque dont les mêmes éléments visuels peuvent être déclinés à divers contextes.

1898 · Henry van de Velde · BE/DE · Packaging

1898 · Henry van de Velde · BE/DE · Poster

1898 · Henry van de Velde · BE/DE · Logo



1898 · Henry van de Velde · BE/DE · Ad

The French conglomerate which produces everything from tires to travel guides has long had the consistent support of its mascot, the Michelin Man, officially known as Bibendum. Instantly recognizable, the character was introduced in 1894 at the Lyon International Exhibition, where the Michelin brothers had a stand. The character was further developed by the cartoonist Marius Rossillon four years later, under the guidance of André Michelin, and over the decades has been used in countless pieces in both 2D and 3D.

Der französische Konzern, dessen Ursprünge in der Reifenherstellung liegen und der mit seinen Reiseführern zu einer Ikone der Freizeit wurde, arbeitet seit langen Jahren mit der Unterstützung seines Maskottchens, des Michelin-Männchens, das offiziell „Bibendum" heißt. Die unverkennbare Figur wurde bei der Industrieausstellung in Lyon 1894 auf dem Stand der Brüder Michelin präsentiert. Vier Jahre später wurde das Männchen von dem Cartoonisten Marius Rossillon unter Anleitung von André Michelin weiter ausgearbeitet und wird seitdem in zahllosen zwei- und dreidimensionalen Inkarnationen verwendet.

Le groupe industriel français qui, de simple fabricant de pneumatiques, devint un symbole de loisirs avec ses guides de voyages, a toujours bénéficié du soutien de sa mascotte, le Bonhomme Michelin, officiellement baptisé Bibendum. Instantanément reconnaissable, ce personnage a fait sa première apparition en 1894 à l'Exposition universelle de Lyon, où les frères Michelin tenaient un stand. Quatre ans plus tard, il allait être créé graphiquement par le dessinateur humoristique Marius Rossillon d'après les directives d'André Michelin. Au fil des décennies, il a été utilisé sur d'innombrables supports, en 2D comme en 3D.

1898 · "O'Galop" (Marius Rossillon) · FR · Poster

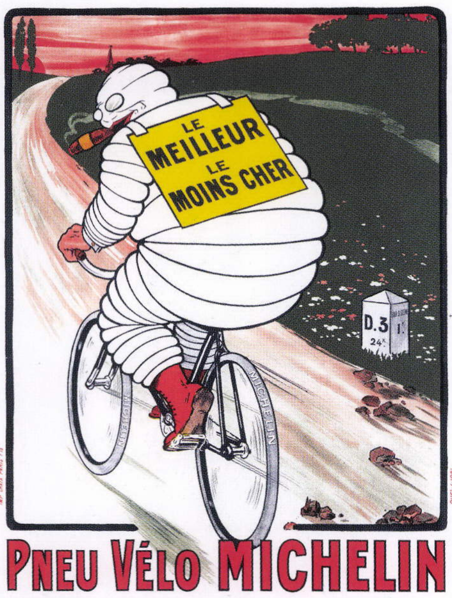
1911 · Anonymous · US · Campaign

»The Michelin Man exemplifies the traits that have contributed to the appeal of advertising characters in general. [...] His anthropomorphic design, a stack of automobile tires with human features, demonstrates the power of iconography.«

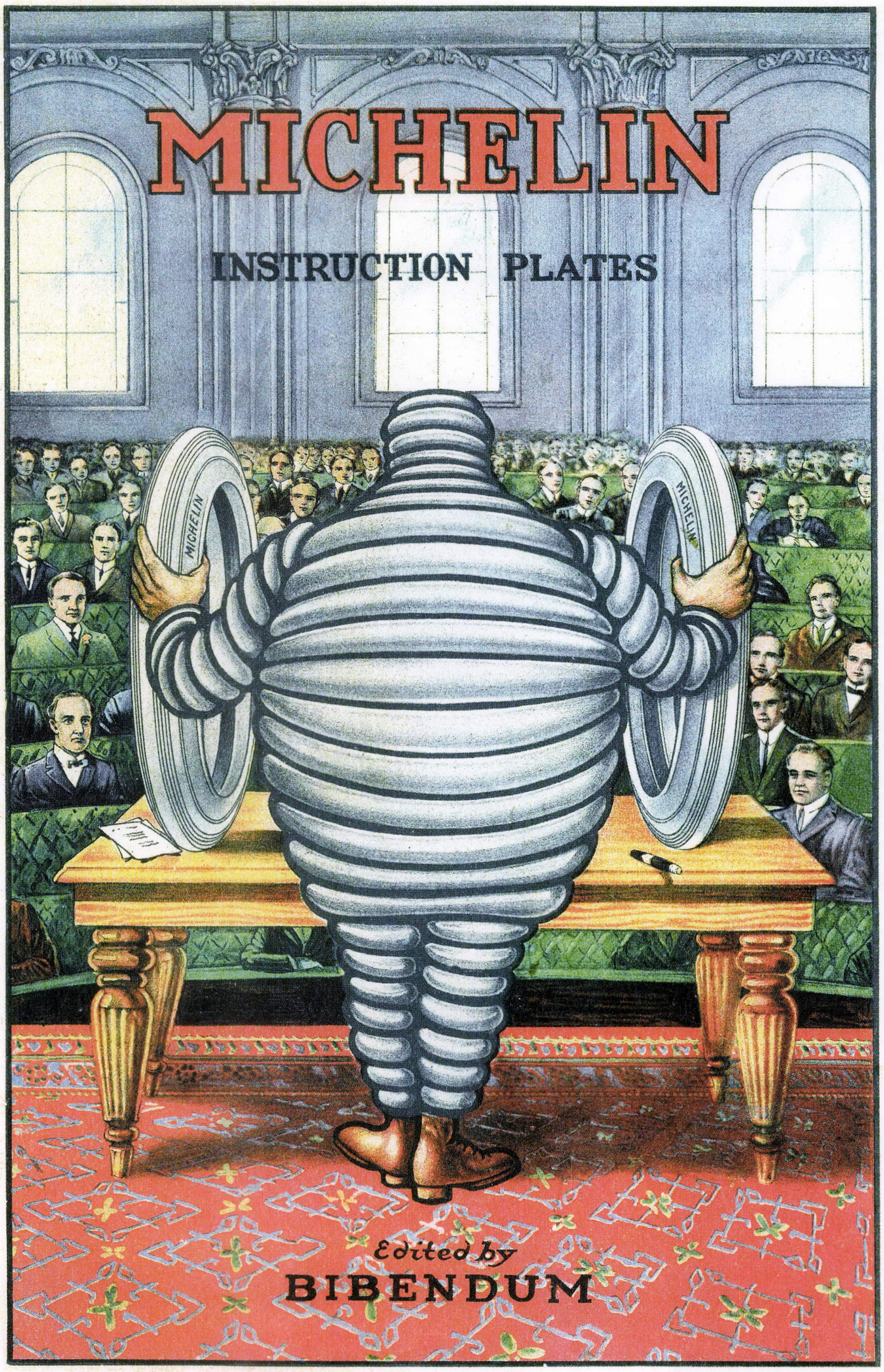
Warren Dotz and Masud Husain, *Meet Mr. Product*, 2003

1912 · H. L. Roowy · UK/FR · Poster

1912 · "O'Galop" (Marius Rossillon) · FR · Poster



1913 · "O'Galop" (Marius Rossillon) · FR · Poster



1913 · Anonymous · US · Magazine cover

1899

1890s · Morikawa Chikashige · JP · Poster

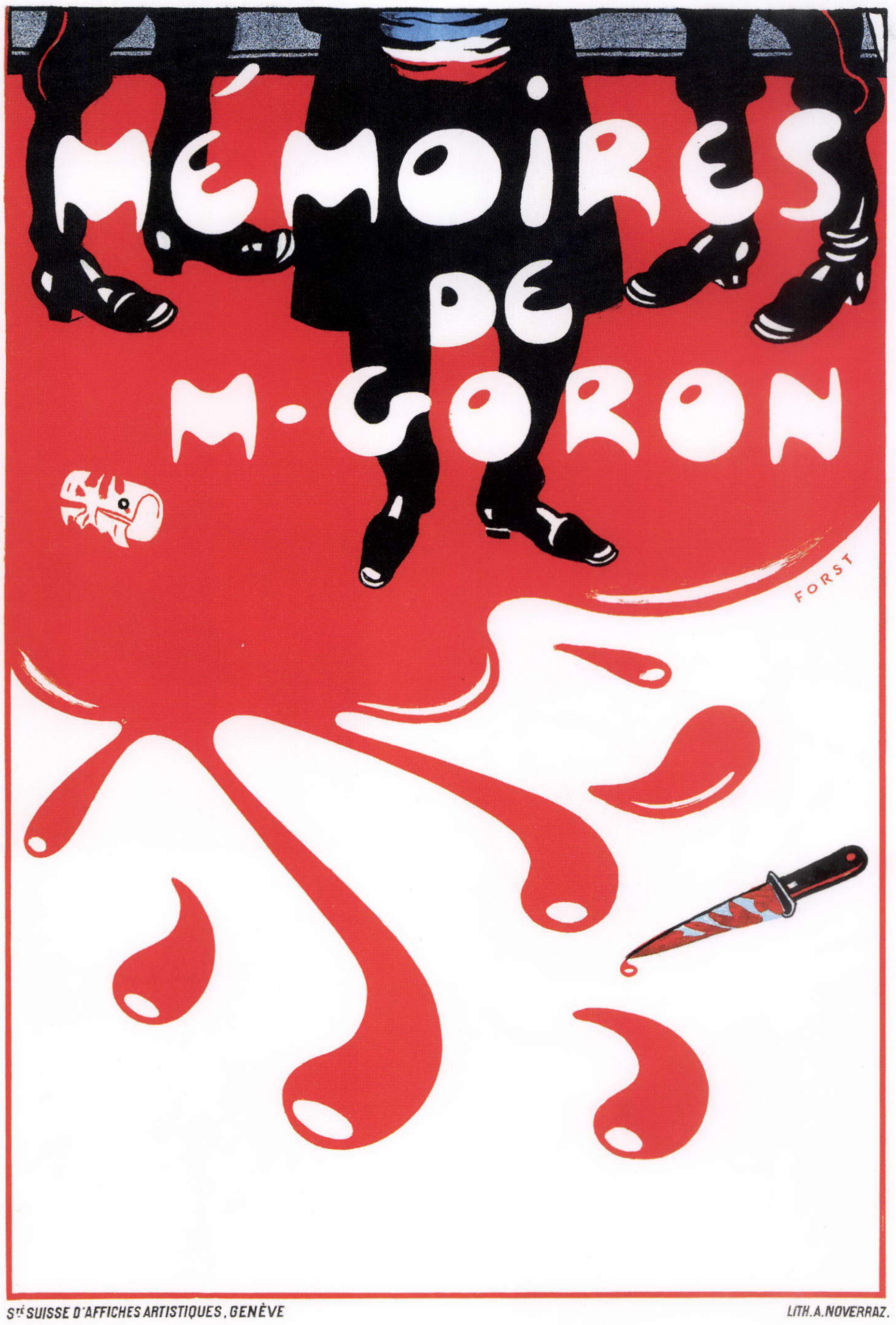
1890s · Alick P. F. Ritchie · UK · Poster

1899 · A. L. Rich · US · Logo · General Electrics

1899 · Peter Behrens · DE · Logo · Insel Verlag

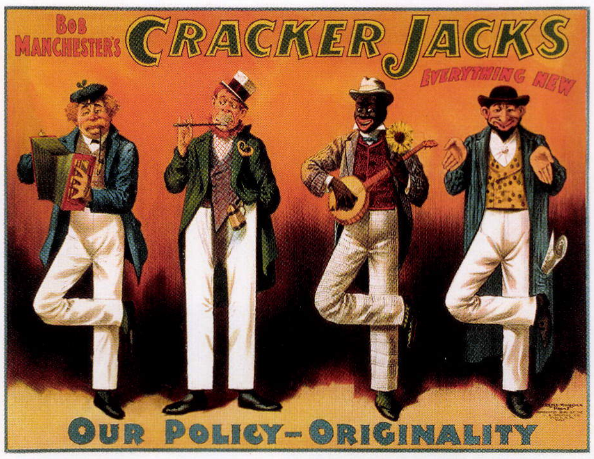
1899 · "Pal" (Jean de Paléologue) · RO/FR · Poster

1899 · Anonymous · US · Poster



1899 · Henry-Claudius Forestier · FR · Poster

1899 · Koloman Moser · AT · Magazine cover



1899 · Anonymous · UK · Poster

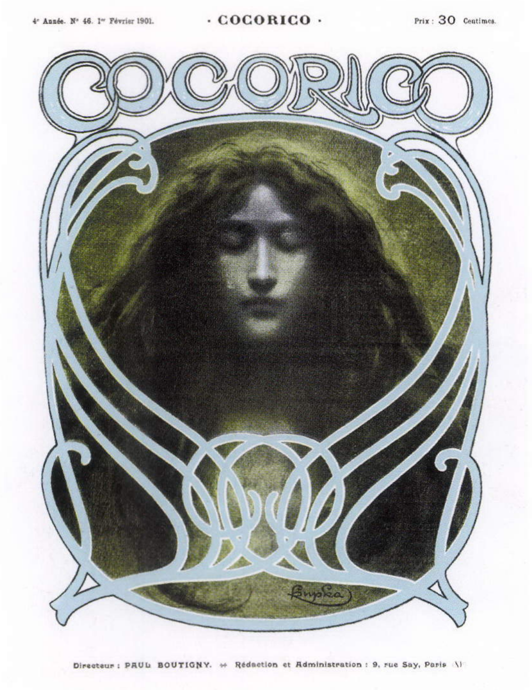
1890s · Ateliers Choubrac · FR · Poster

1899 · Emil Rudolf Weiss · DE · Poster

The satirical magazine *Cocorico* was France's answer to Germany's *Jugend*. Its covers regularly featured designs by great poster artists, such as Jules Chéret and Alphonse Mucha, and this was often the first opportunity for their remarkable images to be displayed somewhere other than on a billboard. There were 63 issues of the magazine published between 1898 and 1902, under the art direction of Paul-Émile Boutigny, whose works are much sought after nowadays by collectors.

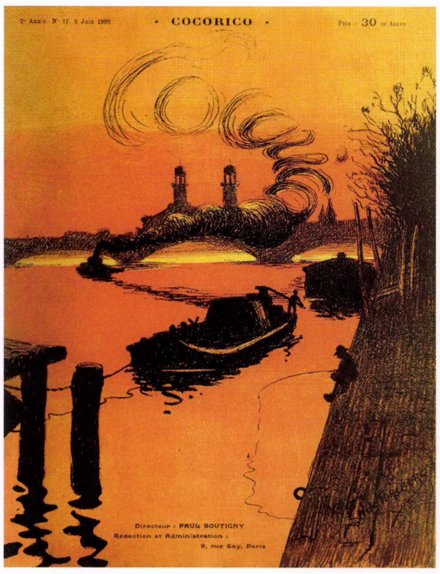
Das humoristische Magazin *Cocorico* war das französische Pendant zur deutschen Zeitschrift *Jugend*. Die Cover wurden von großen Plakatkünstlern wie Jules Chéret oder Alfons Mucha gestaltet, die ihre markante visuelle Handschrift hier oft erstmals jenseits der Plakatwände einsetzten. Die 63 Ausgaben des Magazins, die zwischen 1898 und 1902 unter der künstlerischen Leitung von Paul-Émile Boutigny erschienen, gehören heute zu gesuchten Sammlerstücken.

Le magazine humoristique *Cocorico* fut le pendant français de la revue allemande *Jugend*. Les couvertures étaient réalisées par de grands artistes de l'affiche comme Jules Chéret ou Alfons Mucha, dont les créations pouvaient pour la première fois s'exhiber hors du domaine de l'affiche. Entre 1898 et 1902 parurent sous la direction artistique du peintre Paul-Émile Boutigny 63 éditions qui sont aujourd'hui des pièces de collection très recherchées.



1901 · František Kupka · CZ/FR · Magazine cover

1899 · Joseph Faverot · FR · Magazine cover



1899 · Nils Forsberg · SE/FR · Magazine cover

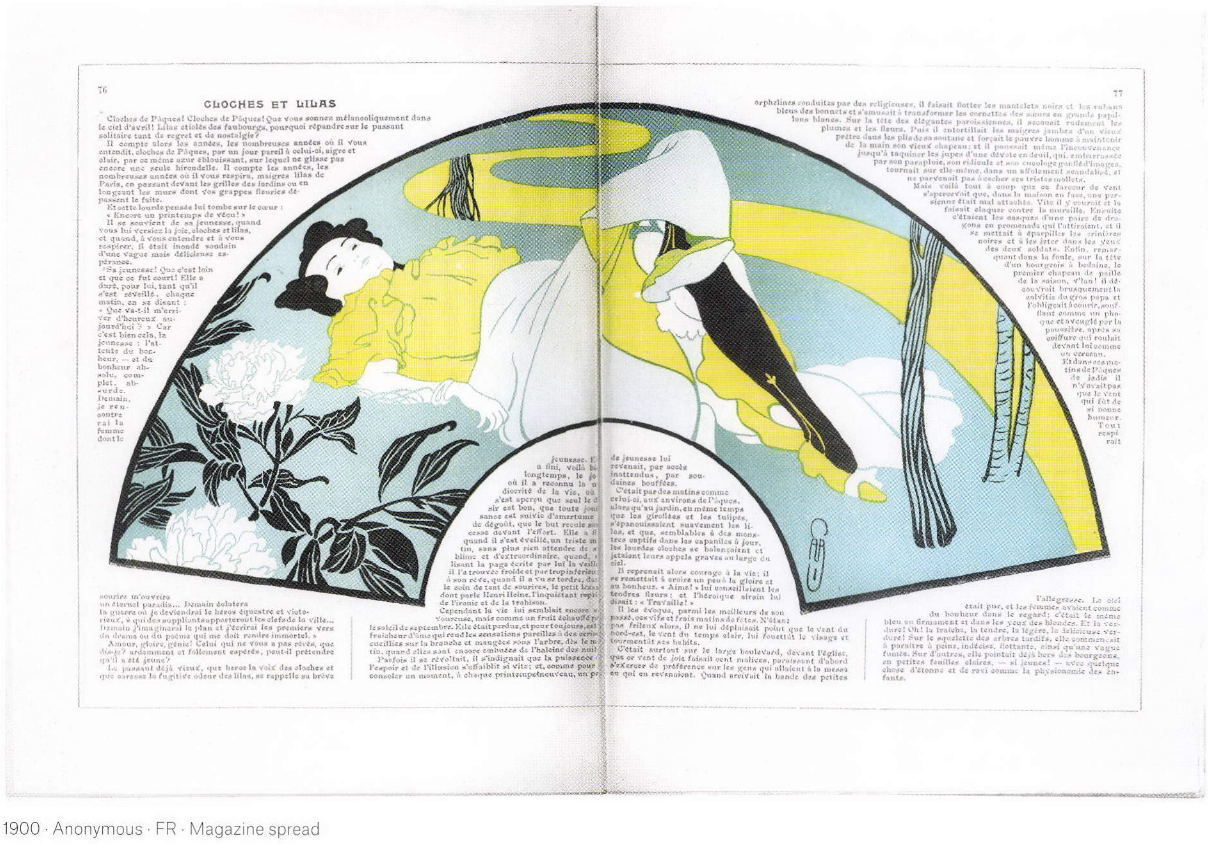
1899 · Anonymous · FR · Magazine cover

1899 · Victor Mignot · FR · Magazine cover

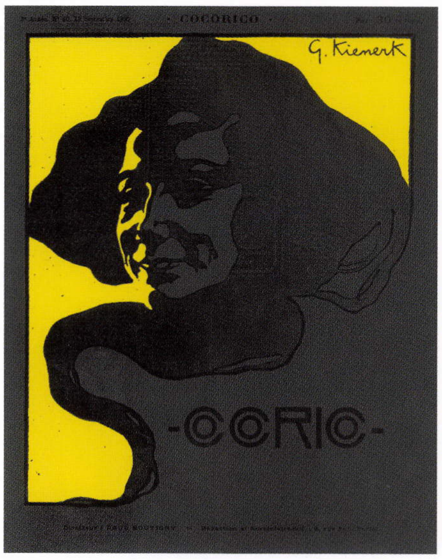
1899 · Anonymous · FR · Magazine cover

1898 · Alphonse Mucha · CZ/FR · Logo

1901 · Adolphe Cossard · FR · Magazine spread



1900 · Anonymous · FR · Magazine spread



1900 · Giorgio Kienerk · IT · Magazine cover

1900 · Anonymous · FR · Magazine cover

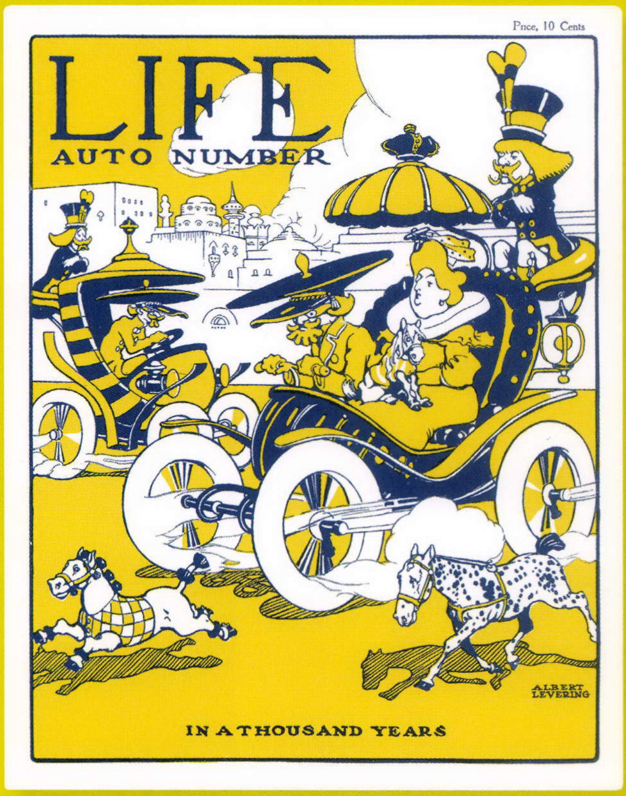
1899 · Victor Mignot · FR · Magazine cover

1901 · Anonymous · FR · Magazine cover

1905 · Anonymous · RU · Poster

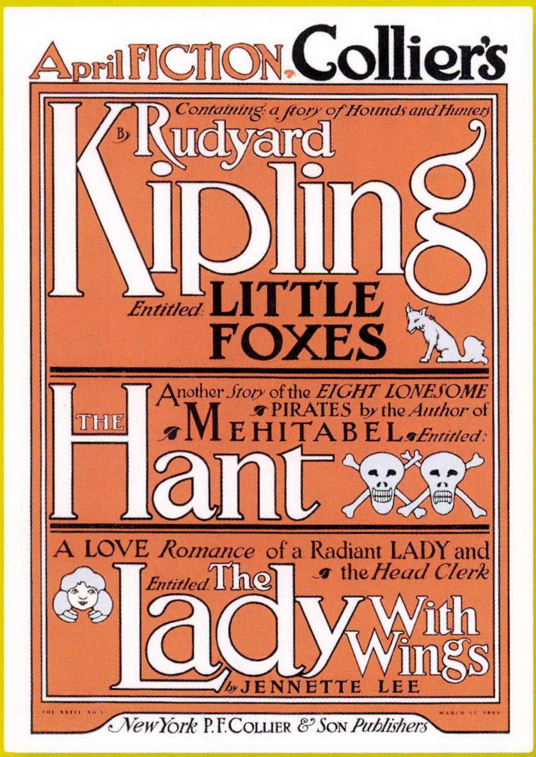
1900

1907 · Thomas Theodor Heine · DE · Poster



1905 · Albert Levering · US · Magazine cover

1908 · Berthold Löffler · AT · Poster



1909 · Anonymous · US · Magazine cover

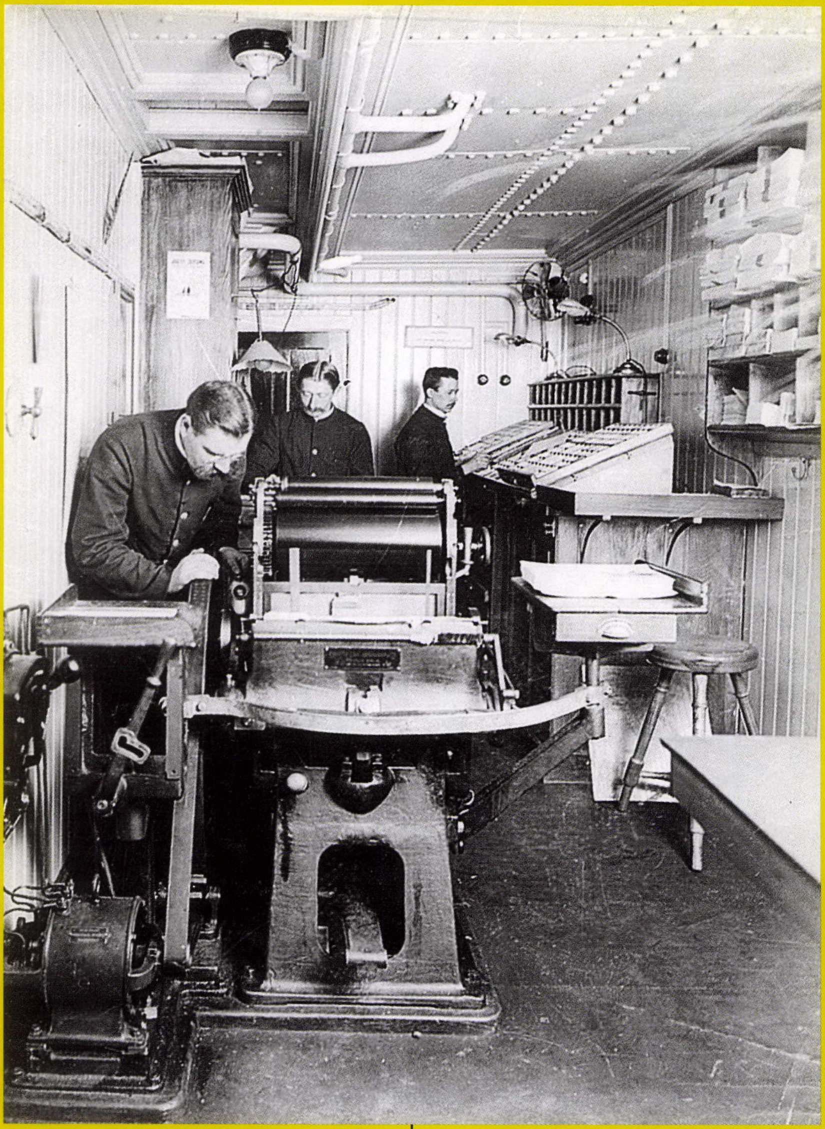
1909

1905 · Anonymous · NZ · Packaging

1902 · Anonymous · ES · Logo · Real Madrid

With the advent of a period of social and economic change, a new class of consumer began to emerge in several countries, namely the working class. In conjunction with this development innovative posters with eye-catching imagery—initially regarded as being "too modern" by the conventional brand industry—slowly became established as the foremost advertising medium. Targeted poster campaigns were now able to reach a mass audience, especially in the rapidly expanding major cities. However, industry as a whole increasingly recognized the further possibilities offered by professionally produced graphic design, and at the turn of the century it was economically successful Germany that led the way in the advancement of this area. For the first time corporate identity began to appear across different types of media, whilst the systematic use of the Sachplakat, or "object poster," which had the advantage of transmitting information clearly and directly through minimalist design, also originated in Germany at this period.

Durch die gesellschaftlich-wirtschaftlichen Veränderungen der Zeit stiegen in vielen Ländern die Arbeiter zu einer neuen Konsumentenschicht auf. Neuartige Plakate in expressiver Bildsprache, die bei der konventionellen Markenindustrie zunächst noch als zu modern gegolten hatte, setzten sich auch hier langsam als wichtigstes Werbemedium durch. Vor allem in den wachsenden Großstädten konnte man nun mit gezieltem Plakataushang die Massen erreichen. Die Industrie erkannte jedoch zunehmend die weiteren Möglichkeiten, die eine professionelle visuelle Gestaltung für sie bereithielt. Vor allem das wirtschaftlich erfolgreiche Deutschland war Anfang des Jahrhunderts federführend in der Weiterentwicklung des modernen Grafikdesigns. Hier wurde erstmals gezielt mit medienübergreifenden Firmenidentitäten gearbeitet. Auch das sogenannte Sachplakat, bei dem die kommunikativen Vorteile einer aufs Minimum reduzierten Gestaltung systematisch genutzt wurden, hat seinen Ursprung im damaligen Deutschland.



top: A view of a print workshop and composing-room on board the German ocean liner *Kronprinzessin Cecilie*, where printed matter for use on the cruise ship was produced.

top right: The French press reporting in 1908 on the first female billsticker to put up posters in Paris.

right: Large-format posters on an American street in the first years of the 20th century.

---

oben: Blick in eine Druckwerkstatt und Setzerei an Bord des deutschen Ozeandampfers „Kronprinzessin Cecilie", in der Drucksachen für den Einsatz auf dem Kreuzfahrtschiff hergestellt werden.

oben rechts: Die französische Presse berichtete 1908 über die erste weibliche „Afficheuse". Sie brachte in Paris Plakate an.

rechts: Großplakate an einer Straße in den USA aus den Jahren kurz nach der Jahrhundertwende.

---

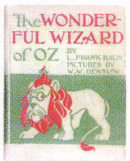
en haut : vue d'un atelier d'imprimerie et de composition installé à bord du transatlantique *Kronprinzessin Cecilie*, dans lequel sont produits des imprimés destinés à être utilisés sur ce navire de croisière.

en haut à droite : en 1908, la presse française fait état de la première femme «afficheuse» à coller des affiches à Paris.

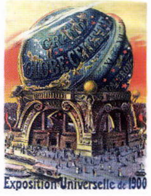
à droite : affiches grand format dans une rue aux États-Unis, peu après le tournant du XXe siècle.

Avec les évolutions socio-économiques de l'époque, dans beaucoup de pays la classe ouvrière devient une nouvelle couche sociale de consommateurs. Des affiches d'un genre nouveau, dont le langage visuel expressif avait été jugé trop moderne par l'industrie conventionnelle, s'imposent lentement aussi dans ce domaine et deviennent peu à peu le support publicitaire dominant. C'est principalement dans les grandes métropoles en pleine croissance que les masses peuvent être atteintes par un affichage ciblé. Qui plus est, l'industrie prend peu à peu conscience des possibilités qu'offre une création visuelle professionnelle. Au début du siècle, c'est surtout l'Allemagne, avec son économie florissante, qui prend la tête de cette évolution en développant le graphisme moderne. C'est aussi en Allemagne que l'on travaille pour la première fois de manière ciblée sur des identités de marque qui ne se cantonnent plus à un support unique. Et c'est encore en Allemagne que voit aussi le jour à la même époque l'«affiche objet», dans laquelle les avantages communicatifs d'un graphisme réduit au minimum sont exploités de manière systématique.

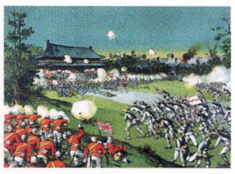
1900



The Wonderful Wizard of Oz by L. Frank Baum is first published in Chicago

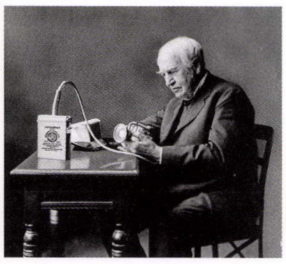


The 5th Exposition Universelle is held in Paris

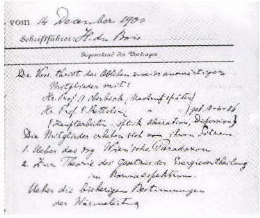


The Boxer Rebellion spreads throughout China in a violent uprising against foreign and colonial influences

The U.S. Post Office issues its first stamp booklets



Thomas Edison files a patent for his rechargeable nickel-zinc battery system



Modern physics begins when Max Planck establishes his quantum hypothesis

Most of Africa is under the colonial rule of Western Europe

At the Summer Olympics in Paris cricket is contested for the first and only time in the history of the modern games

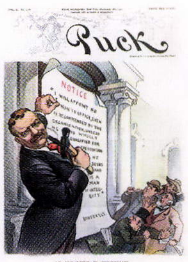
1901

Italian engineer Guglielmo Marconi transmits the first transatlantic wireless radio message

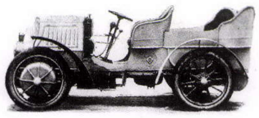
British engineer Hubert Cecil Booth invents the first powered vacuum cleaner

Thomas Mann
Buddenbrooks
Verfall einer Familie
Roman

The novel *Buddenbrooks* by German author Thomas Mann is first published



Theodore Roosevelt is sworn in as President of the United States after William McKinley's assassination



The first Mercedes model by Daimler appears on the market

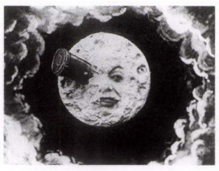
Wilhelm Röntgen is awarded the first Nobel Prize in Physics for discovering X-rays

The Commonwealth of Australia is formed as a dominion of the British Empire

The U.S. lifestyle magazine *House & Garden* is launched

1902

Cuba gains independence from the United States



The film *A Trip to the Moon* (*Le Voyage dans la Lune*) by French filmmaker George Méliès initiates the science fiction film genre

CARL ZEISS
JENA

German physicist Paul Rudolph designs the Tessar camera lens for the Carl Zeiss company

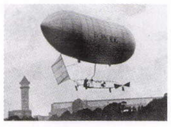
The first movie theater in California opens in Los Angeles

Buster Brown, the popular American comic strip character by Richard F. Outcault, first appears in the *New York Herald*

MINNESOTA MINING AND MFG. CO. DULUTH MINN.
3 M CO

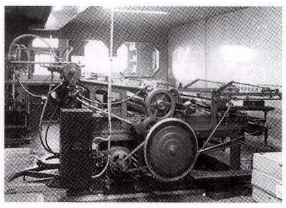
The Minnesota Mining and Manufacturing Company (later 3M) is founded

American engineer Miller Reese Hutchison invents the "Acousticon," the first portable electric hearing aid



British aeronaut and designer Stanley Spencer makes his first flight by airship over London

1903

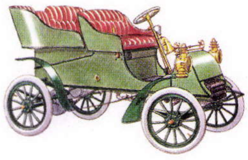


Ira Washington Rubel, a print shop owner from New Jersey, invents the offset printing press

MESSTERS-PROJECTION BERLIN

German pioneer Oskar Messter gives the first demonstration of film with sound in Berlin

The Deutscher Künstlerbund (Association of German Artists) is founded in Weimar



The first Ford Model A leaves the production line

The first Tour de France is staged

The Wright brothers make the first controlled flight of a powered, heavier-than-air aircraft

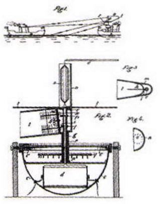
Claude Monet paints *Waterloo Bridge, Sun in the Fog*

HARLEY-DAVIDSON
MADE IN USA

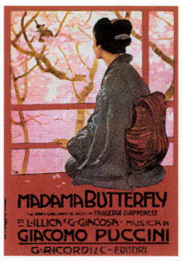
The Harley-Davidson motorcycle company is founded in Milwaukee

1904

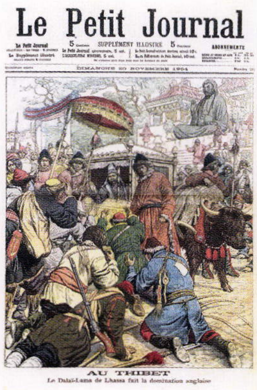
Korea signs a treaty making it a protectorate of Japan, following the Russo-Japanese War



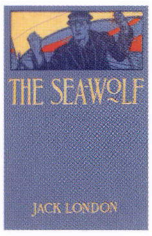
German inventor Christian Hülsmeyer patents his Telemobiloscope, the first radar system



The opera *Madame Butterfly* by Italian composer Giacomo Puccini premieres at Milan's La Scala



The Dalai Lama flees Tibet as British Indian forces march on Lhasa, the capital city



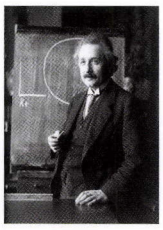
The first edition of *The Sea-Wolf* by American novelist Jack London sells out before publication

Fédération Internationale de Football Association

The world soccer association FIFA is founded in Paris

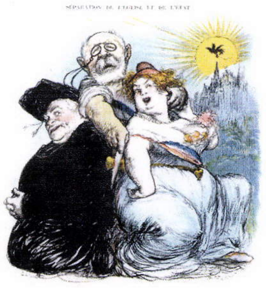
The first New Year's Eve celebrations take place in New York City's Times Square

1905



Albert Einstein changes our perception of the physical world with his special theory of relativity

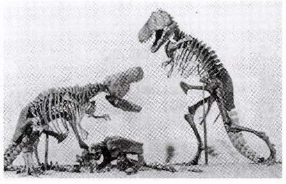
The revolutionary art group Die Brücke is founded in Dresden, signaling the beginning of German Expressionism



France passes a law to separate the church from the state

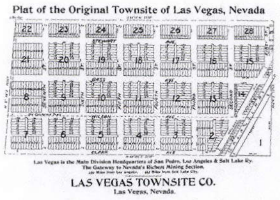
Henri Matisse starts work on painting *Le Bonheur de Vivre*

The Red Declaration is published in Finland amidst a general strike in protest at the Russian Revolution



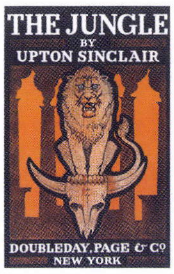
American paleontologist Henry Fairfield Osborn describes and names *Tyrannosaurus rex*

Bertha von Suttner becomes the first woman to receive the Nobel Peace Prize



A land auction by the Los Angeles & Salt Lake Railroad establishes the city of Las Vegas

1906



Publication of *The Jungle* by U.S. journalist Upton Sinclair exposes the miserable conditions in Chicago's meatpacking industry

An earthquake devastates San Francisco, killing some 3,000 people

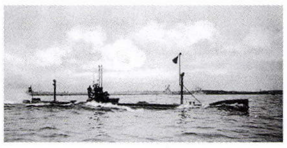
Canadian inventor Reginald Fessenden claims to have sent the first radio broadcast with voice and music

Charles Rolls and Henry Royce incorporate their automobile (and later aero-engine) company Rolls-Royce Limited in Manchester, England

Miroirs, a suite for solo piano by French composer Maurice Ravel, is first performed in Paris

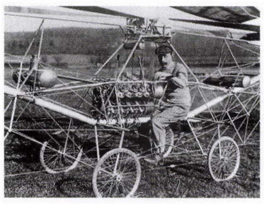
After three years, Norwegian Roald Amundsen completes the first crossing of the Northwest Passage in the ship *Gjøa*

The first movie theater in Paris, the Omnia Pathé cinema, opens its doors



The U-1 becomes the first submarine vessel to be commissioned into the Imperial German Navy

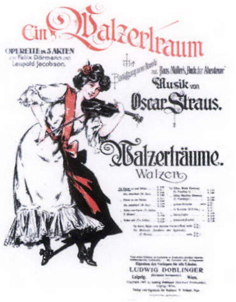
1907



French bicycle manufacturer Paul Cornu successfully pilots the first helicopter

Revolutionary groups riot amid widespread social unrest in China

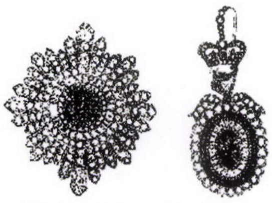
Pablo Picasso paints *Les Demoiselles d'Avignon*



The operetta *Ein Walzertraum* by Oscar Straus premieres in Vienna before going on to international success

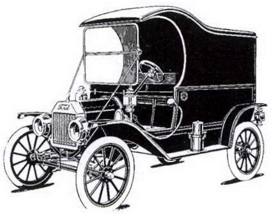
German company Henkel launches the laundry detergent Persil

The Scott Paper Company markets the first paper towel in the United States

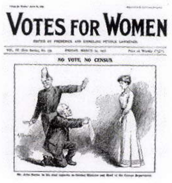


The Irish Crown Jewels are stolen from Dublin Castle and never recovered

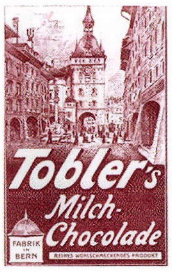
1908



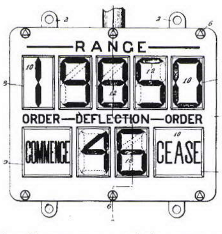
The Ford Motor Company launches the Model T as the first affordable automobile



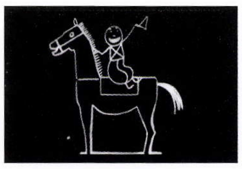
Women in Denmark gain the right to vote in local, municipal elections



The Swiss chocolate brand Toblerone is created by Theodor Tobler in Bern



The forerunner of the seven-segment LED display is designed by Frank W. Wood



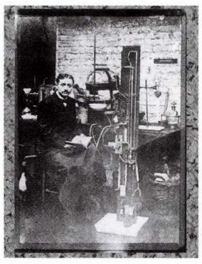
Émile Cohl's *Fantasmagorie* is released, regarded as the first hand-drawn animated cartoon

The Franco-British Exhibition opens in London

Harvard Business School is established in Boston

New Jersey confectioner William W. Kolb invents the candy or toffee apple

1909



After developing his hair-dye formula Oréal, French chemist Eugène Schueller founds L'Oréal

The Independent Moving Pictures Company is founded in New York and Fort Lee

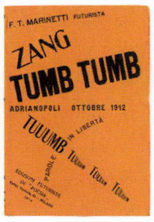
Impresario Sergei Diaghilev's Ballets Russes revolutionizes dance as an artform

NEUE KÜNSTLER-VEREINIGUNG MÜNCHEN.

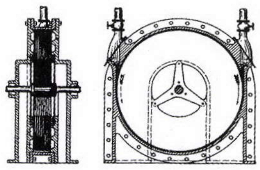
Wassily Kandinsky and other artists establish the Neue Künstlervereinigung group in Munich

The copyright symbol is introduced in the United States

Selfridges department store opens on London's Oxford Street



The "Manifesto of Futurism" by Italian poet F. T. Marinetti advocates cultural renewal through technology and violence



Nikola Tesla files a patent for his boundary layer turbine

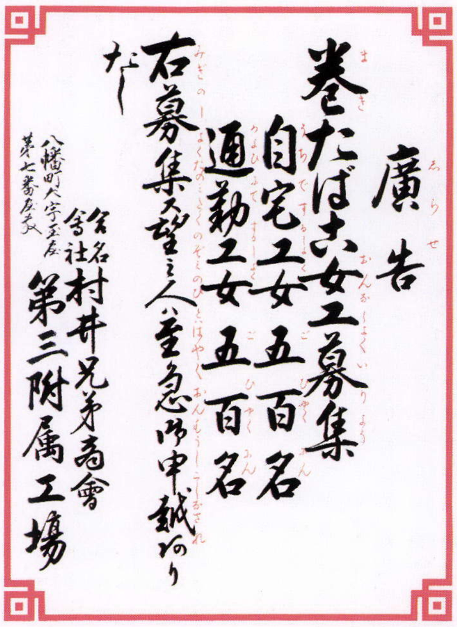
1900

Steglitzer Werkstatt, a prototype of the modern design studio, is established in Berlin

Otto Eckmann creates his **Eckmann-Schrift** which quickly becomes the most popular typeface of the German Jugendstil

1900 · Anonymous · FR · Poster

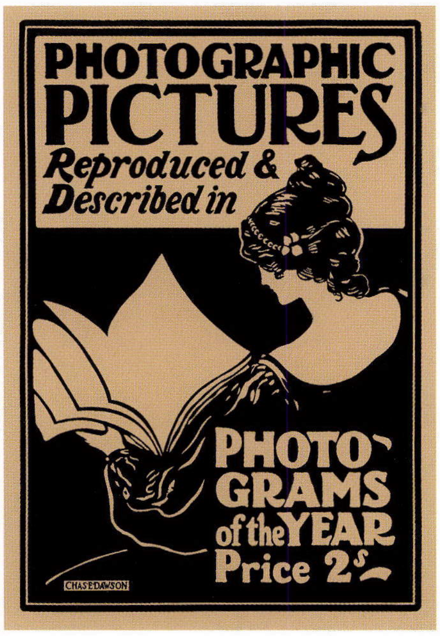
1900 · Anonymous · FR · Packaging



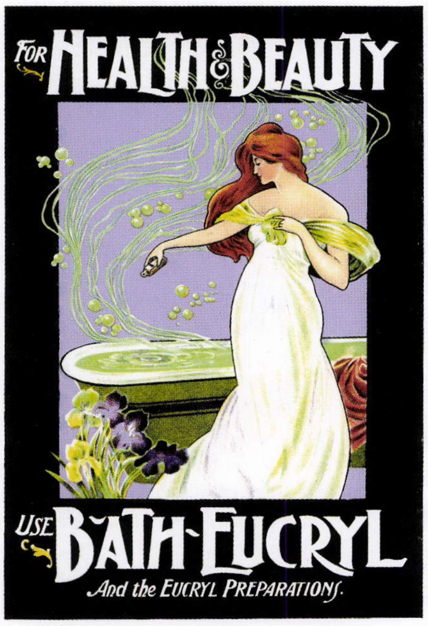
1900 · Anonymous · JP · Poster

1900 · Anonymous · US · Poster

1900 · Daniel de Losques · FR · Poster



1900 · Charles E. Dawson · UK · Poster

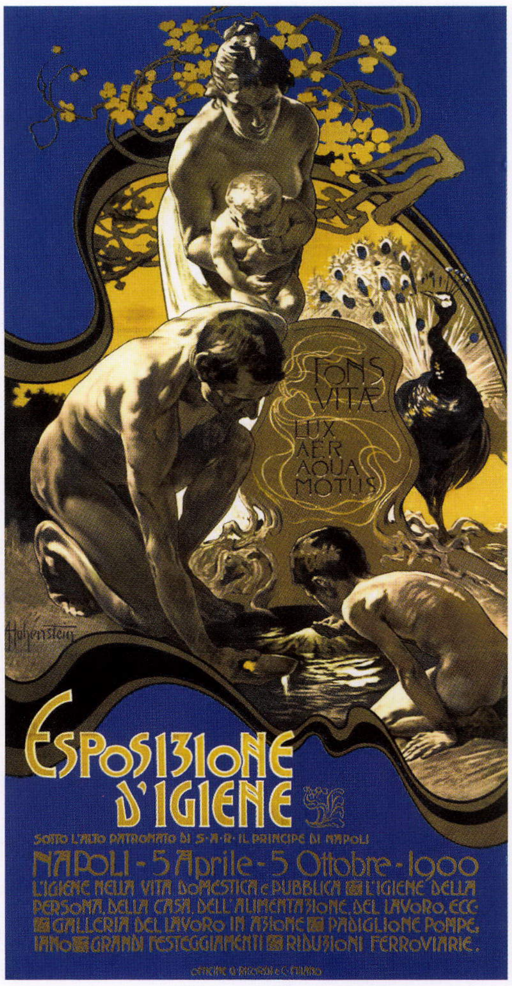


1900 · Charles E. Dawson · UK · Poster

1900 · Anonymous · IT · Poster

1900 · Anonymous · US/DE · Poster

1900 · Anonymous · DE · Brochure cover



1900 · Adolf Hohenstein · DE/IT · Poster

1898 · Alfred Roller · AT · Magazine cover

1902 · Alfred Roller · AT · Poster

1899 · Alfred Roller · AT · Poster

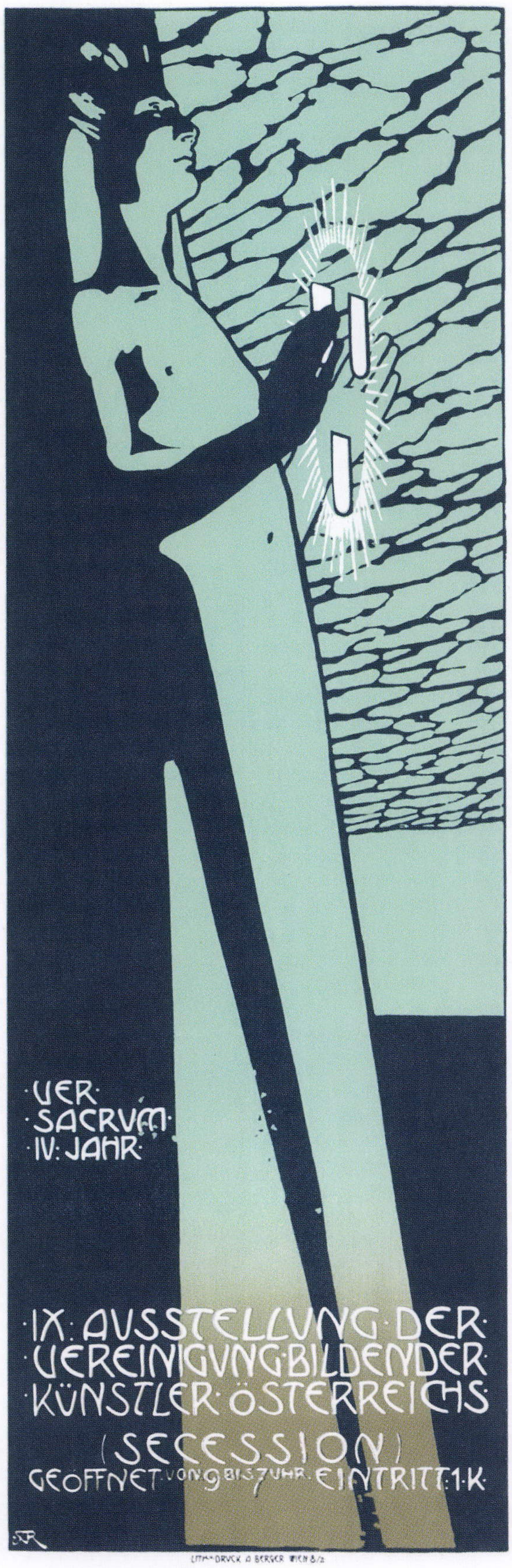
Alfred Roller (1864, Brno, Czech Republic – 1935, Vienna) was a painter and leading graphic and stage designer. Abandoning traditionalism, Roller went on to design posters and sets for the composer Gustav Mahler, eventually becoming chief stage designer for the Vienna State Opera. From 1898 to 1903 he was editor-in-chief of the periodical *Ver Sacrum* (the official publication of the Austrian creative scene) which aimed to foster engagement amongst the artistic class. Through its promotion of Jugendstil art, it became the seminal document expressing the aspirations of the Viennese Secession movement, co-founded by Roller in 1897.

Alfred Roller (1864, Brünn, heute Tschechische Republik – 1935, Wien) war ein Maler und führender Grafikdesigner und Bühnenbildner. Er löste sich vom Traditionalismus, gestaltete in der Folge Plakate und Bühnenbilder für den Komponisten Gustav Mahler und wurde schließlich Chefbühnenbildner der Wiener Staatsoper. Von 1898 bis 1903 war er Herausgeber von *Ver Sacrum*, der offiziellen Zeitschrift der kreativen Szene in Österreich, die sich für ein verstärktes Engagement der Künstler einsetzte. Sie bekannte sich zum Jugendstil und vertrat maßgeblich die Gedanken der Wiener Secession, die Roller 1897 mit ins Leben gerufen hatte.

Alfred Roller (1864, Brno, République tchèque – 1935, Vienne) fut un peintre, graphiste et décorateur de théâtre de première importance. Après avoir renoncé au traditionalisme, Roller poursuivit sa carrière en concevant des affiches et des décors pour le compositeur Gustav Mahler et devint finalement décorateur en chef de l'Opéra national de Vienne. De 1898 à 1903, il fut rédacteur en chef de la revue *Ver Sacrum*, publication officielle de la scène créative autrichienne qui visait à favoriser l'engagement au sein du monde de l'art. Par sa promotion du Jugendstil, l'Art nouveau autrichien, la revue devint un document majeur des visées de la Sécession viennoise, que Roller avait cofondée en 1897.

»The particular impact of Viennese artists on the creation of posters at the turn of the century is clear to see in the realm of posters designed for exhibitions and events. Most worthy of mention are advertisements for art exhibitions.«

Werner J. Schweiger, *Aufbruch und Erfüllung*, 1988



1901 · Alfred Roller · AT · Poster

1902 · Alfred Roller · AT · Poster

1901

The **Behrens Schrift** typeface is created by Peter Behrens

The **Japan Advertising Corporation** is founded, which later evolves to become Dentsu, the largest such company in Japan

The **Society of Illustrators** is founded in New York City

U.S. designer Frederic W. Goudy creates the **Copperplate Gothic** typeface

METROPOLITAIN

1901 · Hector Guimard · FR · Logo · Paris Métro

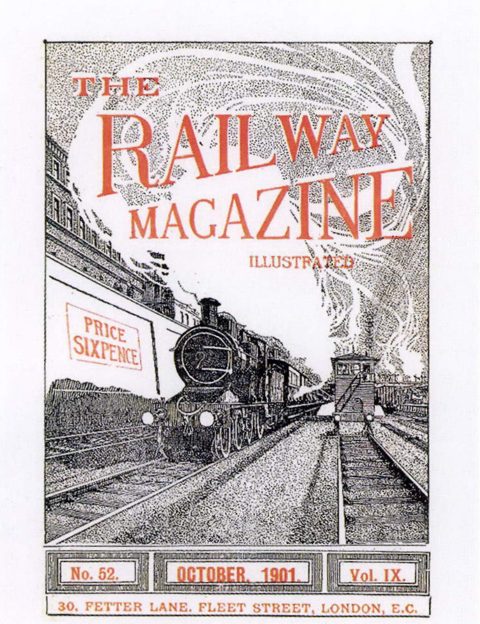
1901 · Anonymous · CH · Logo · Electrolux

1901 · Francis Barraud · UK · Logo · Gramophone Co.

1901 · Eugène Grasset · CH/FR · Poster

1901 · Wassily Kandinsky · RU/DE · Poster

1901 · Frank Xavier Leyendecker · US · Magazine cover



1901 · Anonymous · UK · Magazine cover

1901 · Nikolai Vasilyev · RU · Poster

LA DOMENICA DEL CORRIERE

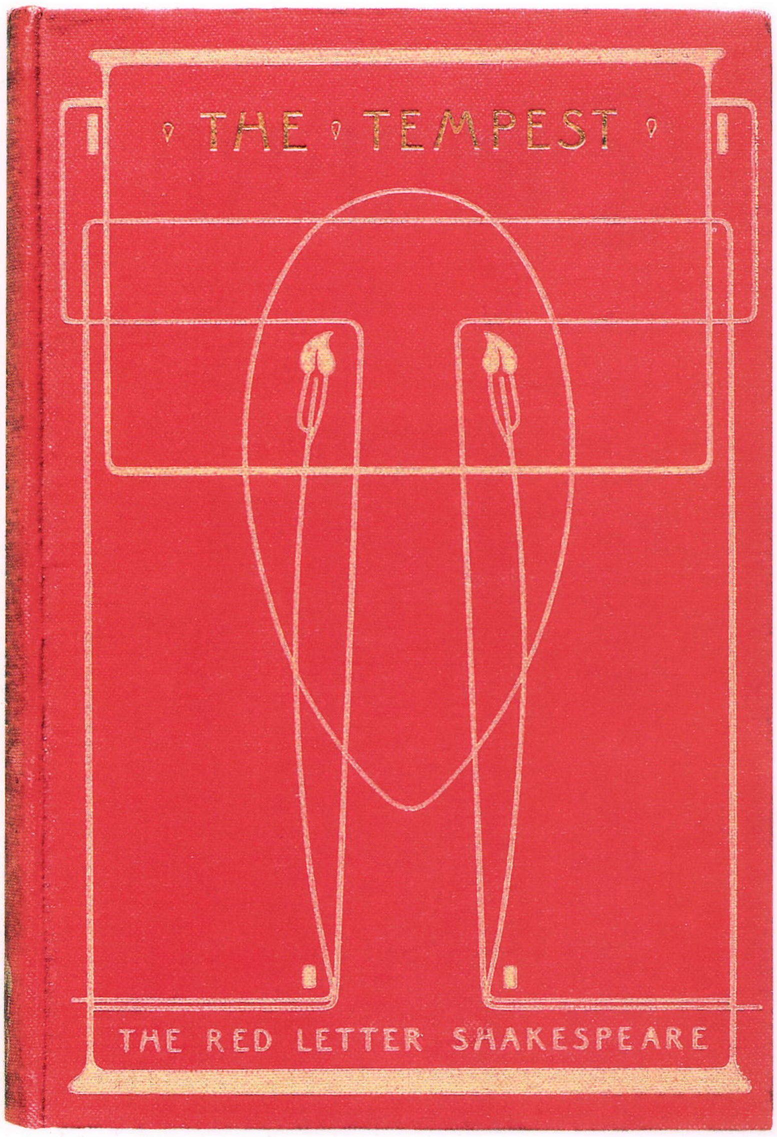
NEL REGNO	ESTERO	SI PUBBLICA A MILANO OGNI DOMENICA	Uffici del giornale:
Anno . . . . . . L. 5 —	L. 8 —	Dono agli Abbonati del "Corriere della Sera,,	Via Pietro Verri, 14
Semestre . . . . . » 2 50	» 4 —		MILANO

Anno III. — N. 29. 21 Luglio 1901. Centesimi 10 il Numero.

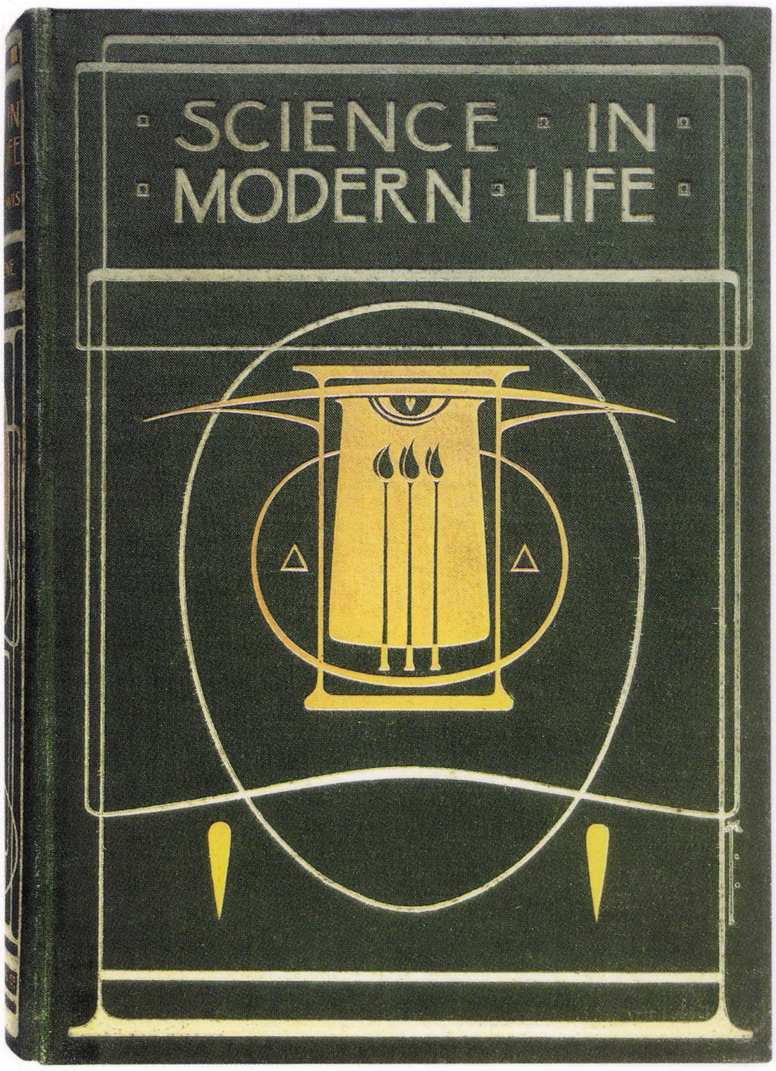
IL DRAMMATICO NAUFRAGIO DEL VAPORE "LUSITANIA,, - SULLA SPIAGGIA DI FERRYLAND (AMERICA DEL NORD) - NEL QUALE VIAGGIAVANO MOLTI ITALIANI.

(Disegno di A. Beltrame, da schizzi).

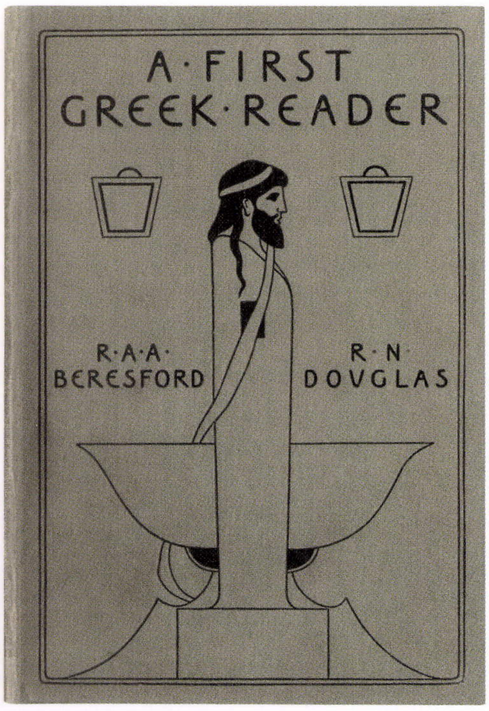
1901 · Achille Beltrame · IT · Magazine cover



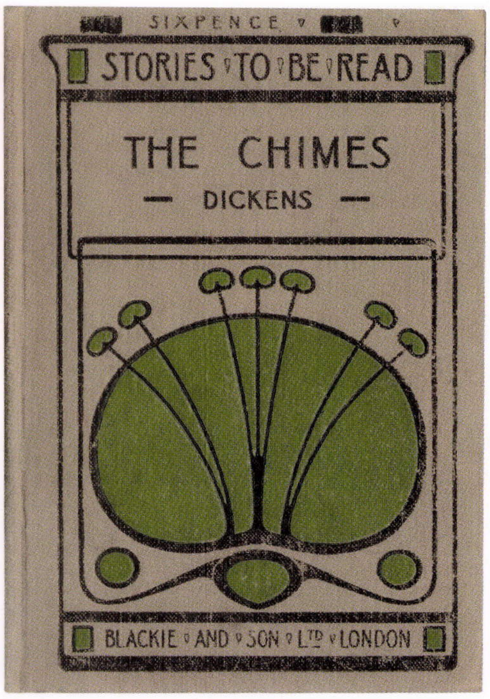
1908 · Talwin Morris · UK · Book cover



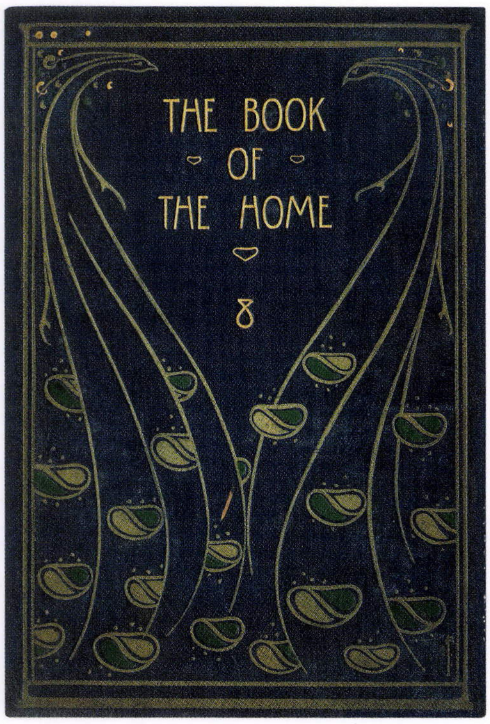
1908 · Talwin Morris · UK · Book cover



1902 · Talwin Morris · UK · Book cover



1908 · Talwin Morris · UK · Book cover



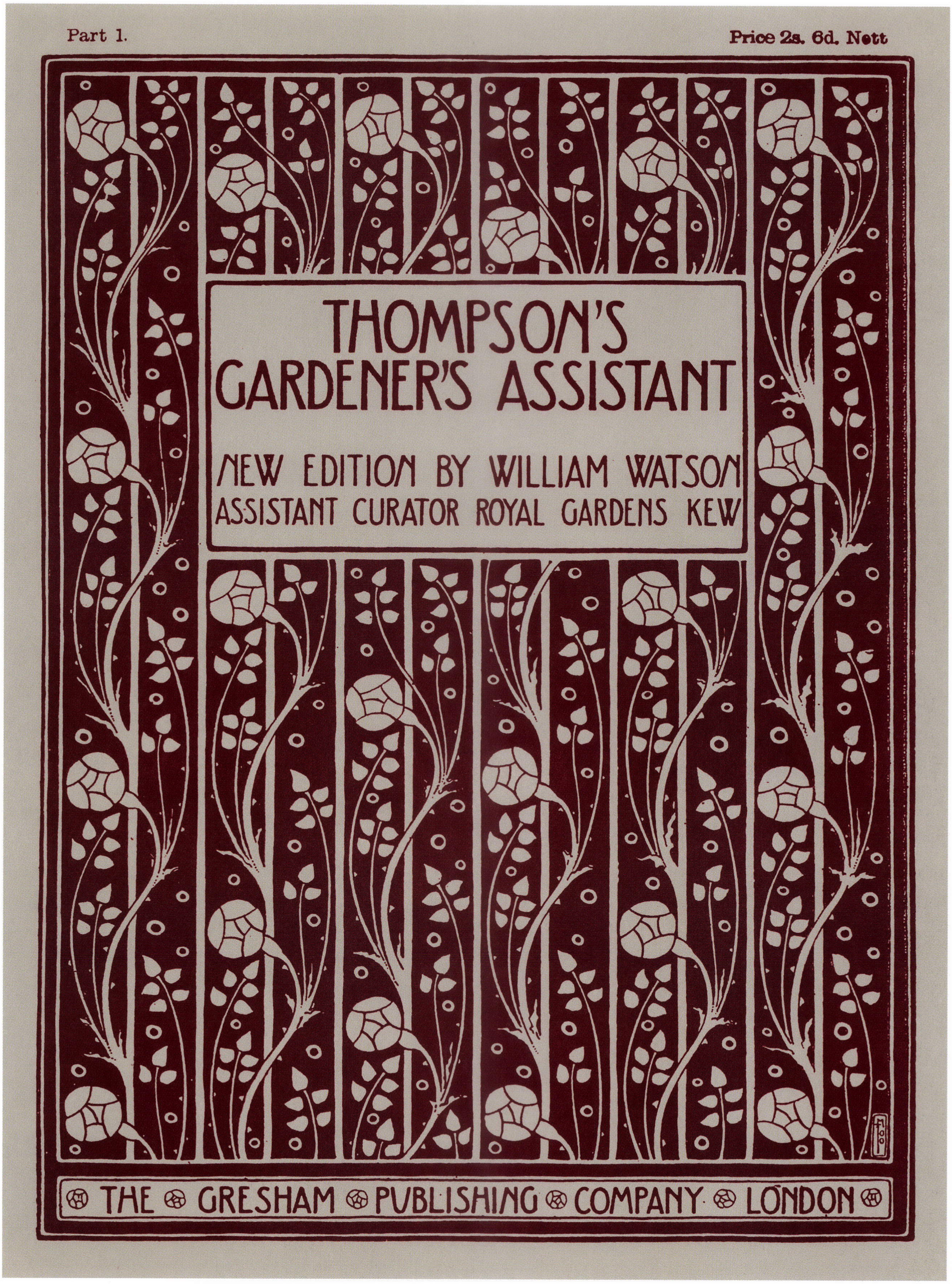
1900 · Talwin Morris · UK · Book cover

Talwin Morris (1865, Winchester, England – 1911, Bowling, Scotland) was an influential designer working in Glasgow from the mid-1890s until his early death. Before embracing the decorative arts, Morris, a self-taught professional, had worked in London and then Scotland for various architecture firms and magazines. After winning praise and awards, he became art director at the publishers Blackie & Son in Glasgow (1893), and influenced not only the design of their books but also the interior design of their offices. Together with Charles Rennie Mackintosh and others, Morris exhibited at the eighth Vienna Secession exhibition in 1900.

Talwin Morris (1865, Winchester, England – 1911, Bowling, Schottland) war ein einflussreicher Grafikdesigner, der ab Mitte der 1890er-Jahre bis zu seinem frühen Tod in Glasgow tätig war. Bevor er sich der ornamentalen Kunst zuwandte, hatte er als Autodidakt in London und später in Schottland für mehrere Architekturfirmen und Zeitschriften gearbeitet. Mit lobenden Erwähnungen und Preisen ausgezeichnet, wurde er künstlerischer Leiter beim Verlag Blackie & Son in Glasgow (1893); dort prägte er nicht nur die Gestaltung ihrer Bücher, sondern auch die Innenausstattung der Büros. Gemeinsam mit Charles Rennie Mackintosh und anderen war Morris mit seinen Werken 1900 bei der achten Ausstellung der Wiener Secession vertreten.

Talwin Morris (1865, Winchester, Angleterre – 1911, Bowling, Écosse) fut un graphiste influent qui travailla à Glasgow du milieu des années 1890 à sa mort prématurée. Avant de se consacrer aux arts décoratifs, Morris avait travaillé à Londres, puis en Écosse pour différents cabinets et magazines d'architecture. En 1893, après avoir connu le succès et remporté plusieurs prix, il devint directeur artistique de la maison d'édition Blackie & Son, à Glasgow, au sein de laquelle il influença non seulement la conception graphique des livres, mais aussi l'architecture intérieure des bureaux. En 1900, Morris participa à la huitième exposition de la Sécession viennoise avec Charles Rennie Mackintosh et d'autres.

»The Glasgow Style, as its name implies, was peculiar to what was then Britain's Second City. It was peculiar in its origins, its roots as diverse as Japanese interior design, the Aesthetic Movement, Celtic imagery, Art Nouveau, and the Arts and Crafts Movement.« Gerald Cinamon, *The Private Library*, 1987

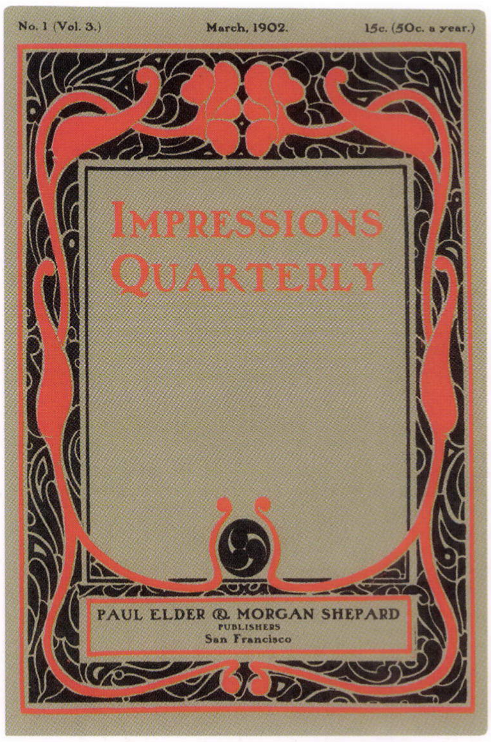


1910 · Talwin Morris · UK · Book cover

1902

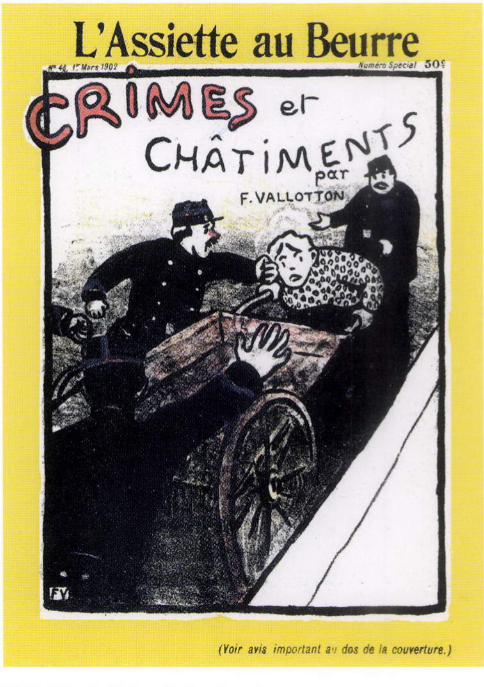
Alfred Erickson establishes his own advertising agency in New York City

Morris Fuller Benton creates the first version of the **Franklin Gothic** typeface

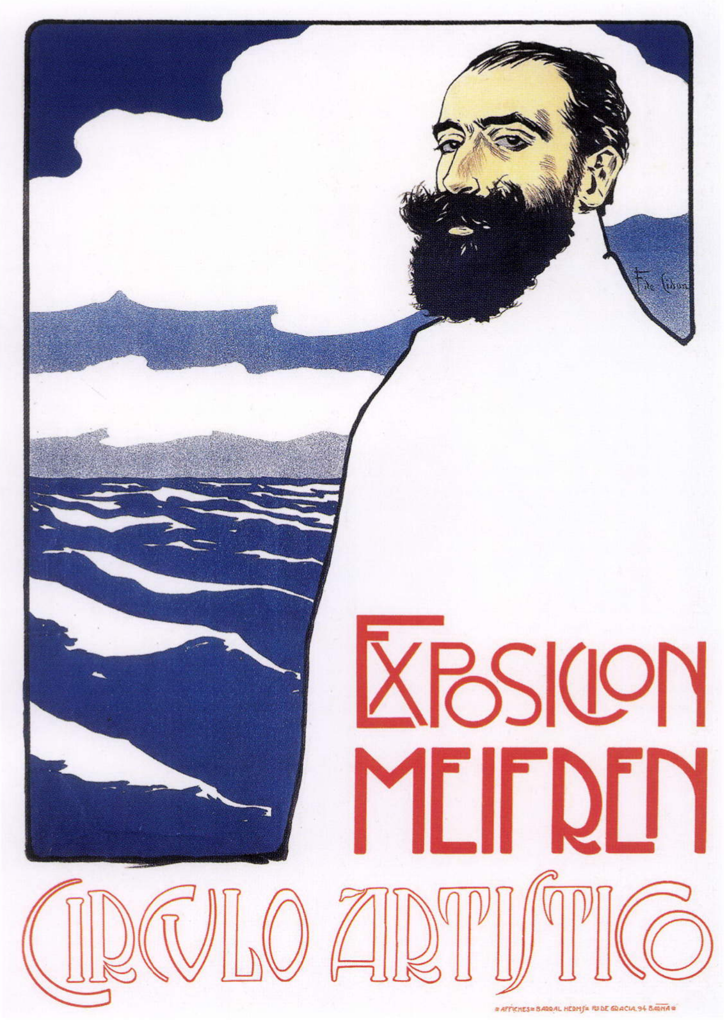


1902 · Morgan Shepard · US · Magazine cover

1902 · Edmund Edel · DE · Poster



1902 · Félix Vallotton · FR · Magazine cover



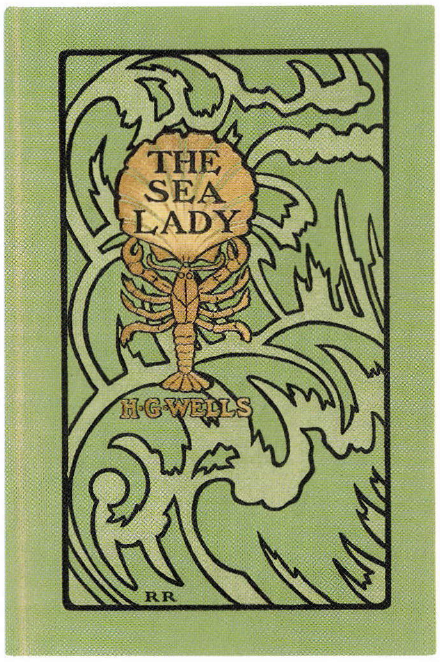
1902 · Francisco de Cidón · ES · Poster

1902 · Eugène Ogé · FR · Poster

1902 · George Ford Morris · US · Poster

1902 · Henry Raleigh · US · Poster

1902 · Leonardo Bistolfi · IT · Poster



1902 · Rome Richardson · US · Book cover

1903

Ira Washington Rubel develops the first commercial **offset printing system** in New Jersey

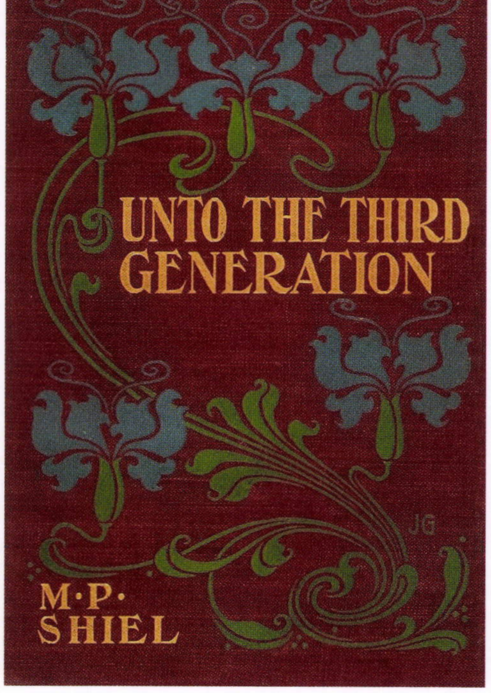
The **Wiener Werkstätte**, a working community of visual artists, is established by Koloman Moser and Josef Hoffmann in Vienna

1903 · Louis Galice · FR · Poster

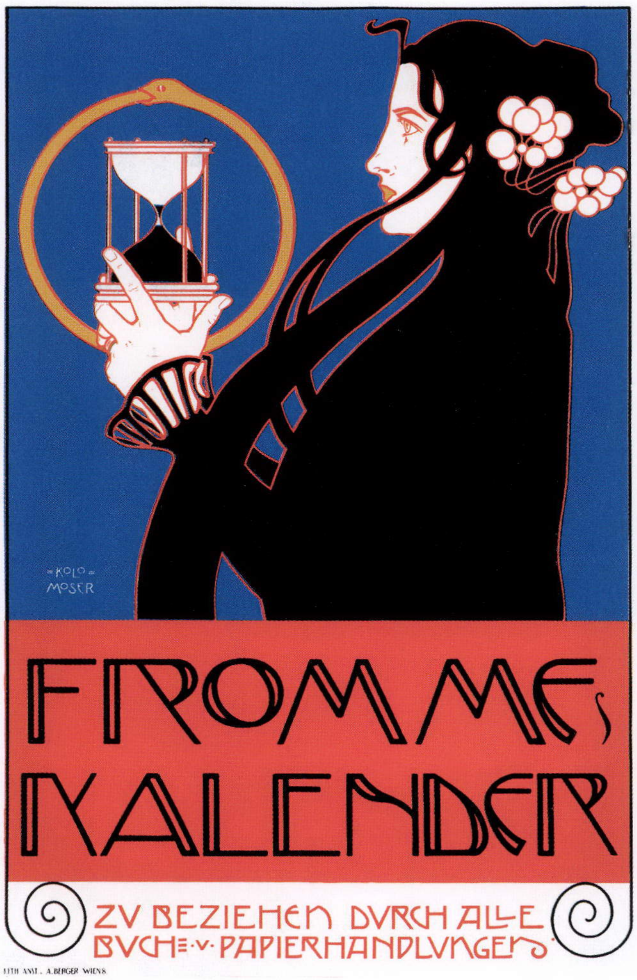
1903 · H. Malaguti · BR · Brochure cover

1903 · Anonymous · UK · Brochure cover

1903 · Ivan Bilibin · RU · Poster



1903 · Anonymous · US · Book cover



1903 · Koloman Moser · AT · Poster

1903 · Anonymous · FR · Magazine cover

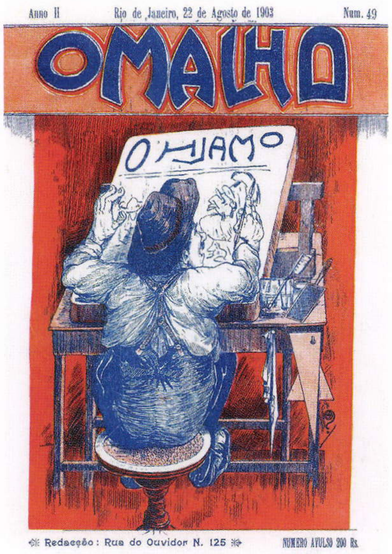
1903 · Jan Thorn Prikker · NL/DE · Poster

Published between 1902 and 1954, the Brazilian satirical magazine *O Malho* was founded by Luis Bartholomeu Antonio Agnello de Souza e Silva, a congressman, and Antonio Azeredo, a senator. The first magazine to appear in Brazil with colored pages, it was a major success among the working class, and over the years launched the careers of several artists among its contributors.

Das brasilianische Satiremagazin *O Malho*, das von 1902 bis 1954 erschien, wurde von Luis Bartholomeu Antonio Agnello de Souza e Silva, einem Kongressangehörigen, und dem Senator Antonio Azeredo gegründet. Es war die erste Zeitschrift mit farbigen Seiten und erfreute sich insbesondere bei den Arbeitern großer Beliebtheit. Im Lauf der Jahre verhalf *O Malho* auch vielen Künstlern durch ihre Beiträge zum Durchbruch.

La revue satyrique brésilienne *O Malho*, qui fut publiée de 1902 à 1954, avait été fondée par Luis Bartholomeu Antonio Agnello de Souza e Silva et Antonio Azeredo, respectivement député et sénateur. Premier magazine présentant des pages en couleurs, il connut un grand succès auprès de la classe ouvrière. Au fil des années, *O Malho* a aussi permis à de nombreux artistes de se lancer grâce à leurs contributions.

1903 · Raul Pederneiras · BR · Magazine cover



1903 · Raul Pederneiras · BR · Magazine cover

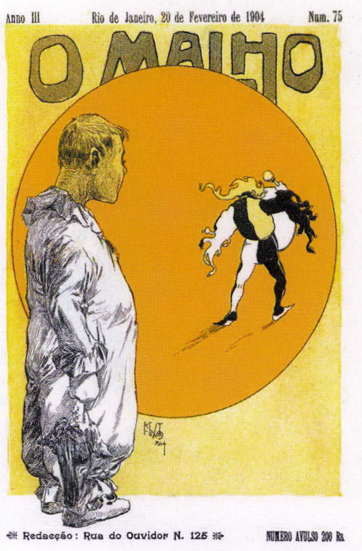
1903 · "Renato" · BR · Magazine cover

1903 · J. Arthur · BR · Magazine cover

1904 · "Cruz" · BR · Magazine cover

1903 · Raul Pederneiras · BR · Magazine cover

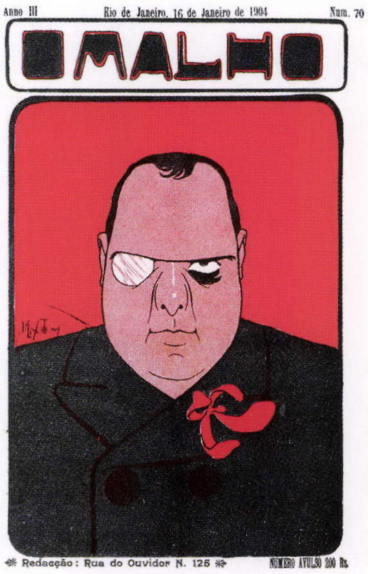
1903 · G. Magalhães · BR · Magazine cover



1904 · "K. Lixto" · BR · Magazine cover

1904 · "K. Lixto" · BR · Magazine cover

1904 · "K. Lixto" · BR · Magazine cover



1904 · "K. Lixto" · BR · Magazine cover

1904

More than 10.000 **Linotype machines** are in use around the world

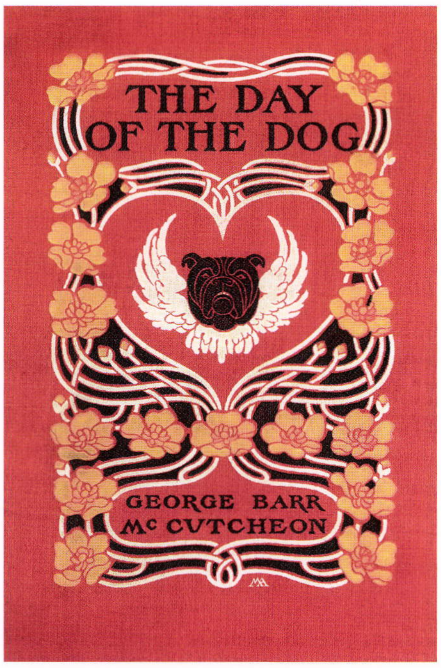
1904 · Anonymous · NZ · Brochure cover

1904 · Carlo Biscaretti · IT · Logo · Fiat

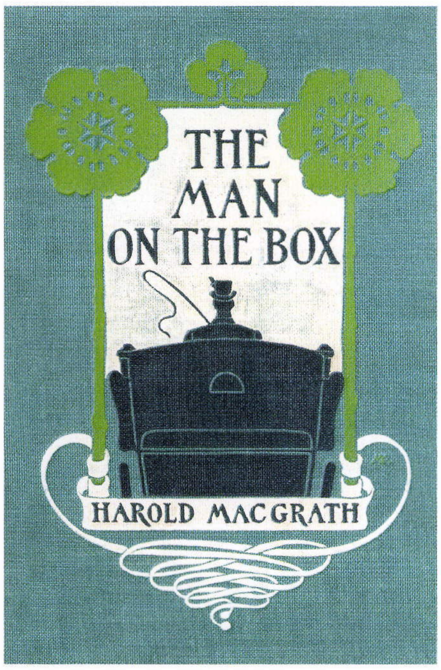
1904 · Hans Schneider · DE · Logo · Bayer

1904 · Thorvald Bindesbøll · DK · Logo · Carlsberg

1904 · Anonymous · BR · Logo · Kósmos magazine

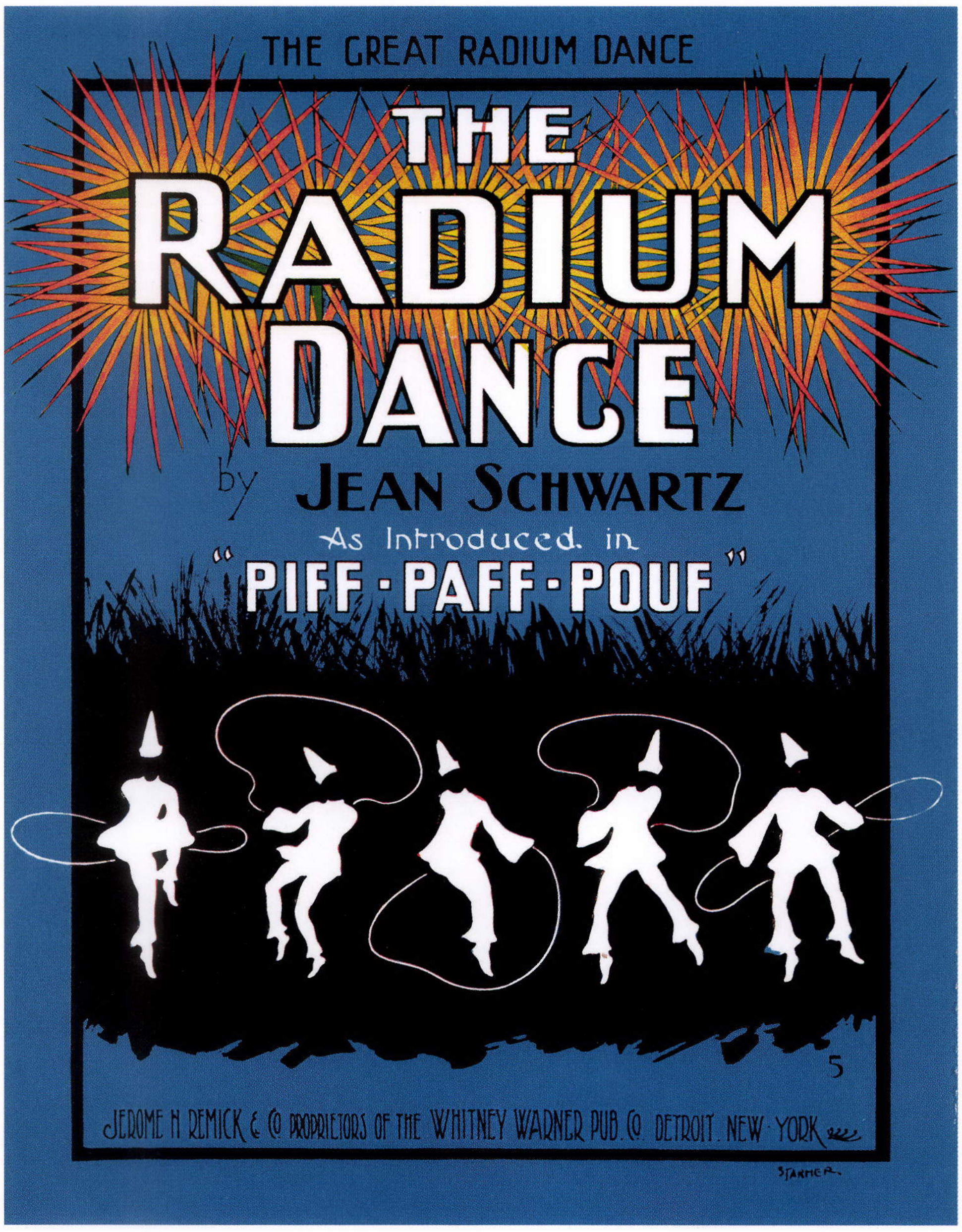


1904 · Margaret Armstrong · US · Book cover

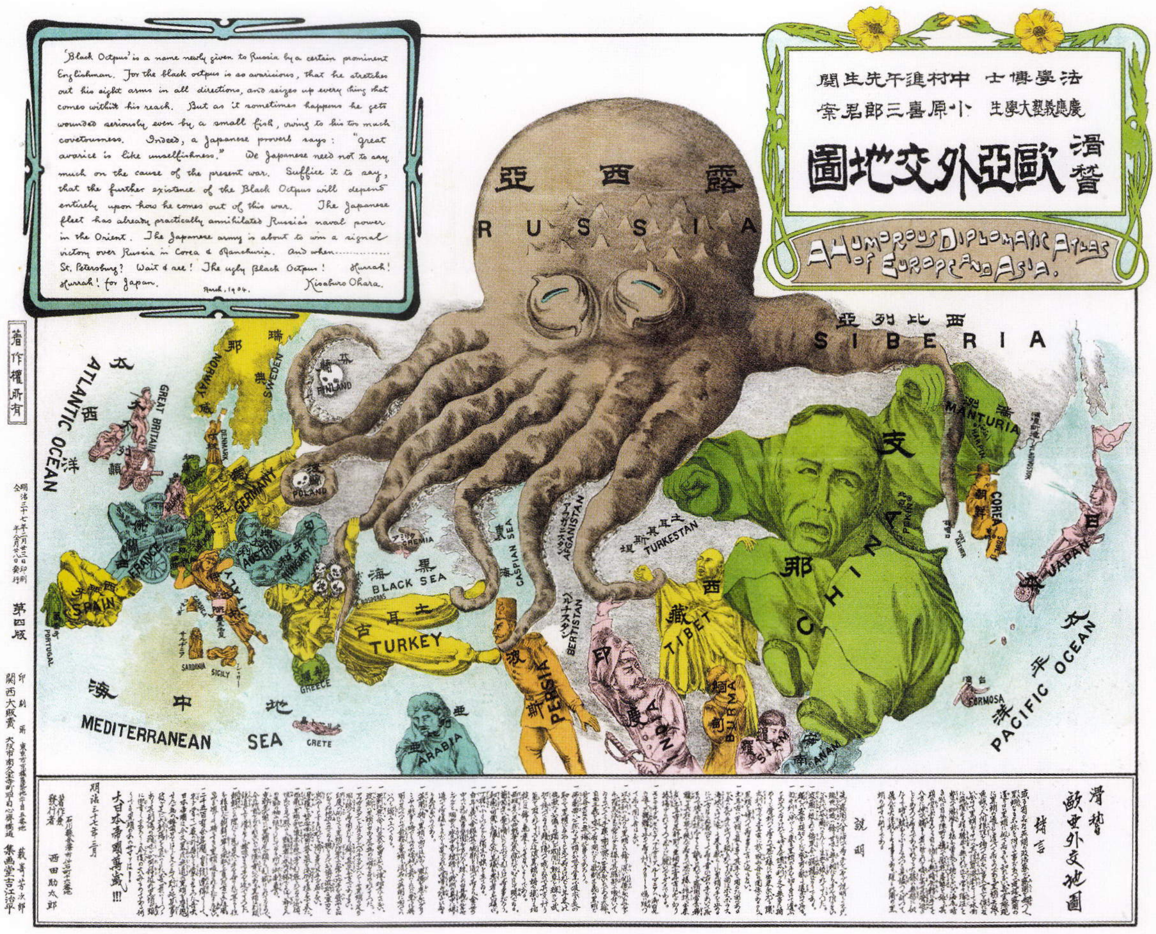


1904 · Anonymous · US · Book cover

1904 · Joseph Adolph Lang · DE · Poster



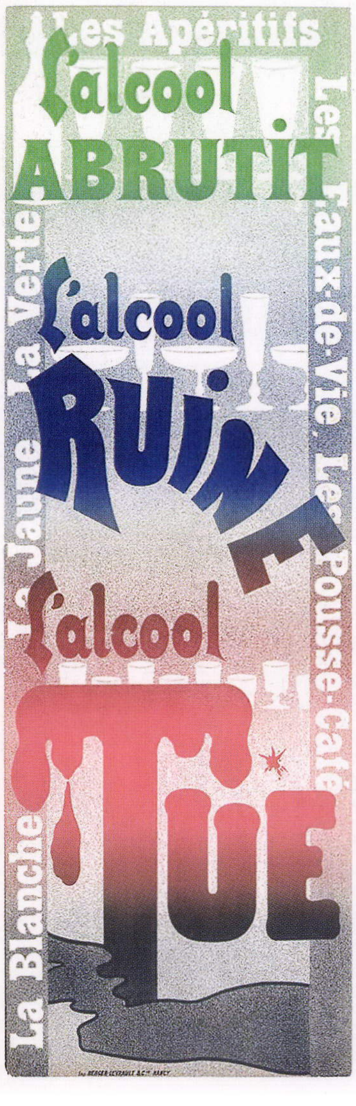
1904 · The Starmer Brothers · US · Brochure cover



1904 · Kisaburo Ohara · JP · Infographic

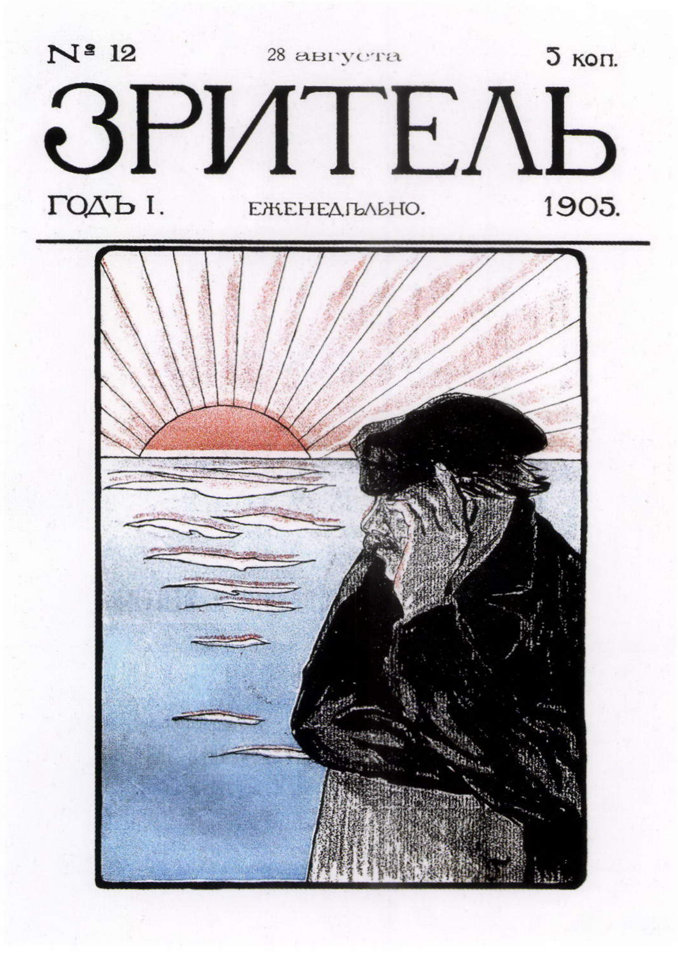
1905

The **Society of Printers** is founded in Boston



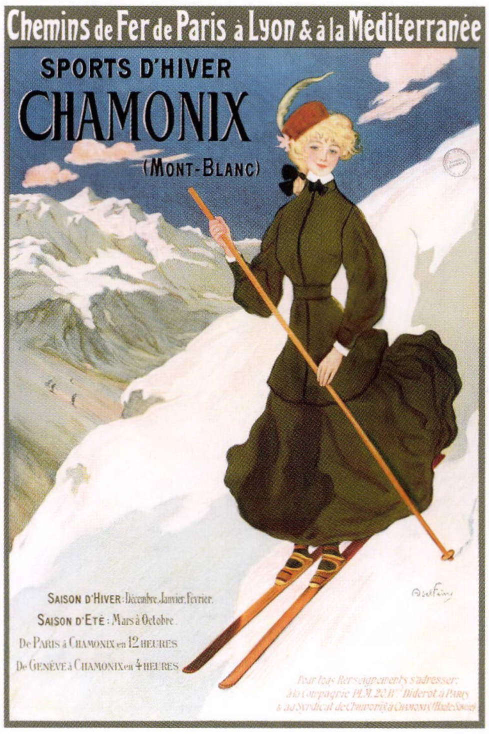
1905 · Anonymous · FR · Poster

1905 · Jan Thorn Prikker · NL/DE · Poster



1905 · Anonymous · RU · Magazine cover

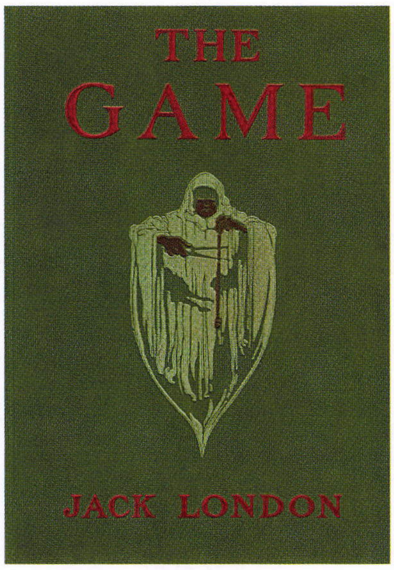
1905 · Paul Scheurich · DE · Poster



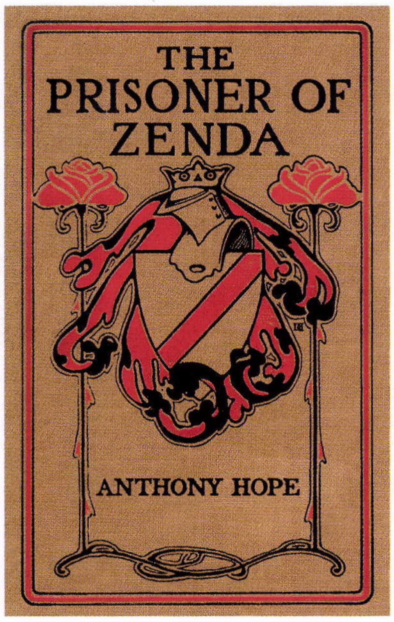
1905 · Jules Abel Faivre · FR · Poster

1905 · Jakob Friedrich Bollschweiler · CH · Poster

1905 · Otto Ludwig Naegele · DE · Poster



1905 · Anonymous · US · Book cover



1905 · Anonymous · US · Book cover

1905 · Anonymous · US · Book cover

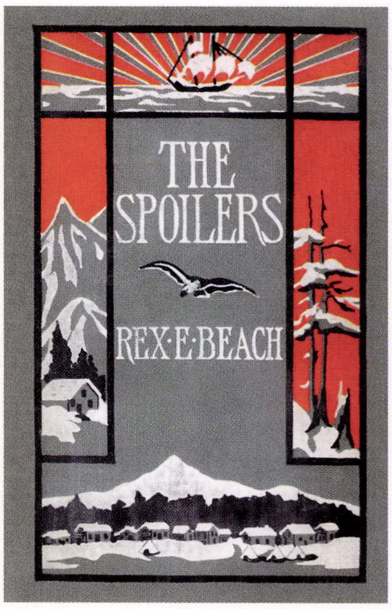
1905 · Anonymous · DE · Poster

1906

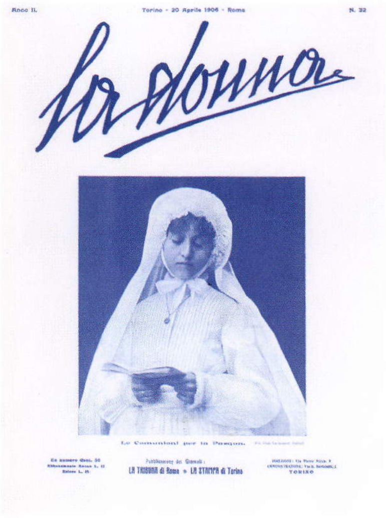
The four-color wet printing process (**CMYK**) is incorporated for the first time

1906 · Anonymous · FR · Poster

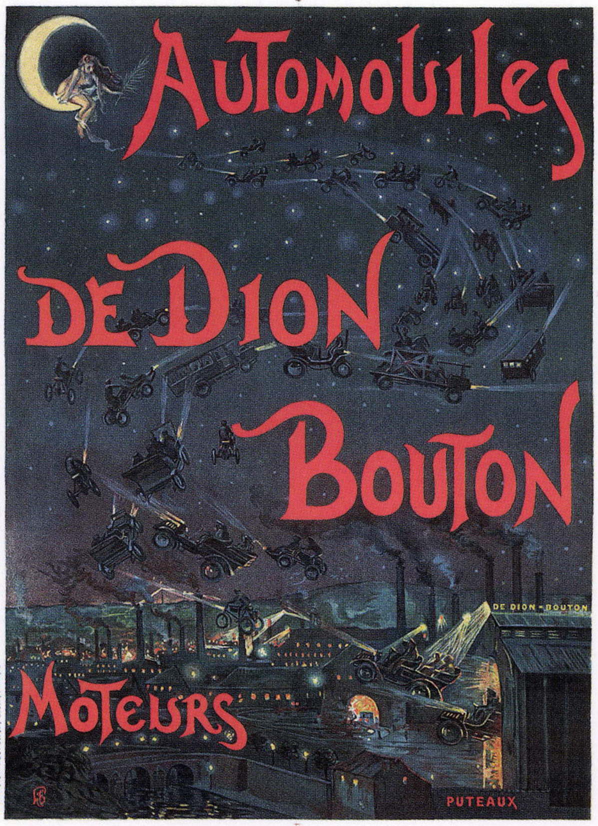
1906 · Moraes · PT · Magazine cover



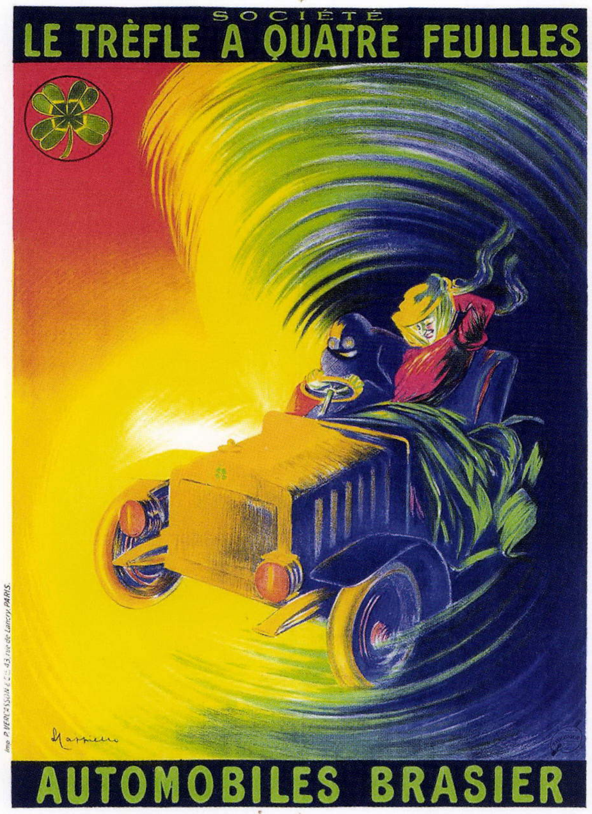
1906 · Anonymous · US · Book cover



1906 · Anonymous · IT · Magazine cover



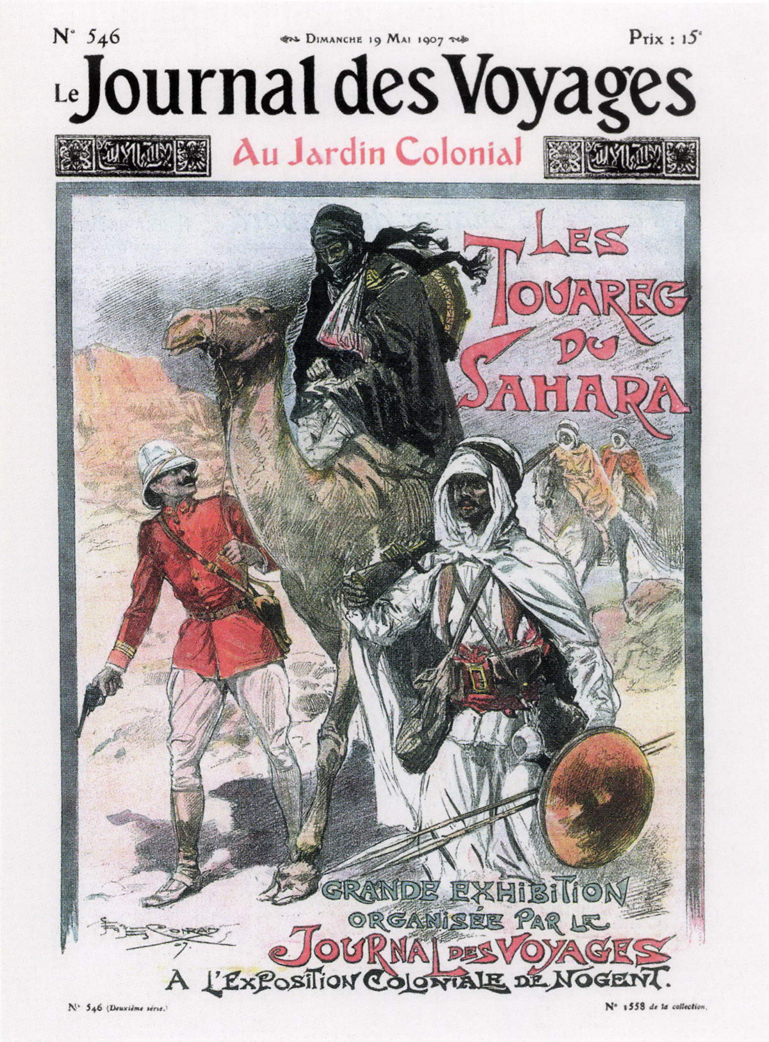
1906 · Anonymous · FR · Poster



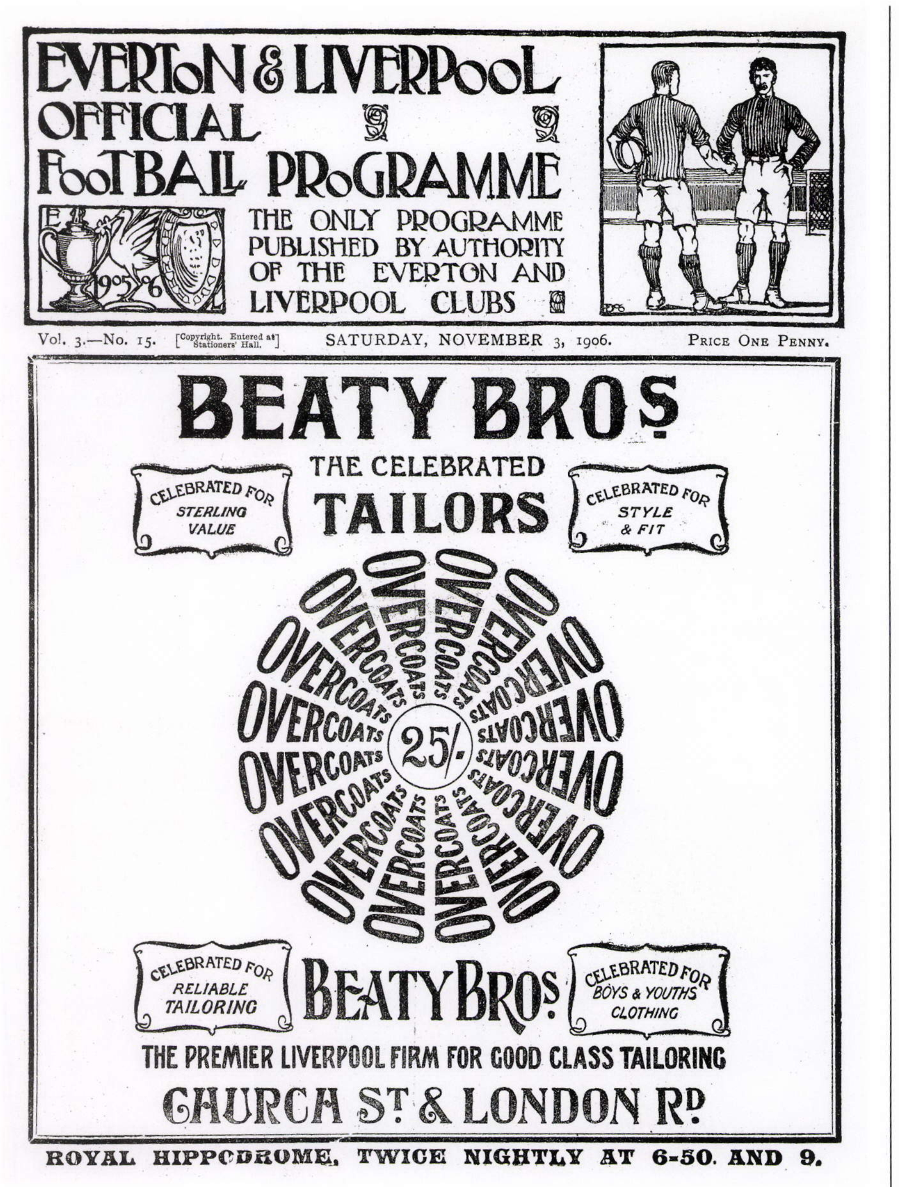
1906 · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster

1906 · Henrique Alvim Corrêa · BR/FR · Poster

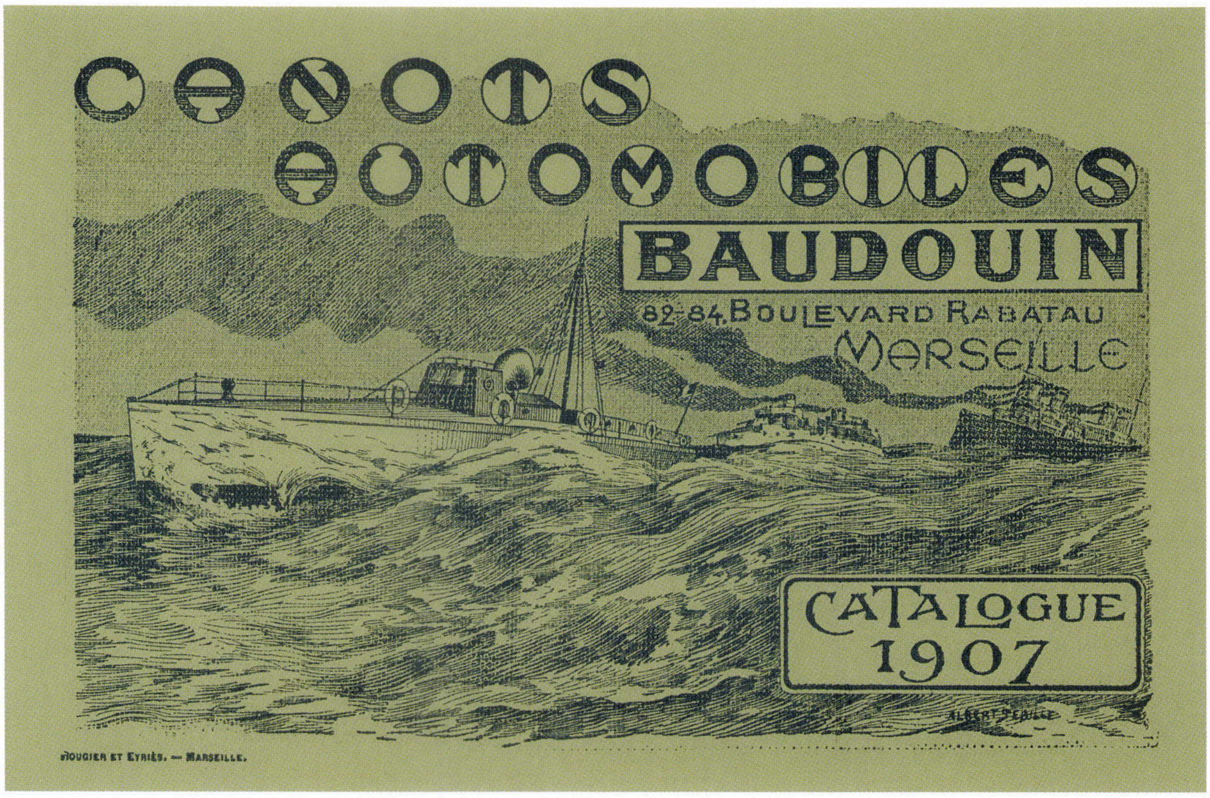
1906 · Anonymous · RU · Magazine cover



1907 · Georges Conrad · FR · Magazine cover



1906 · Anonymous · UK · Brochure cover

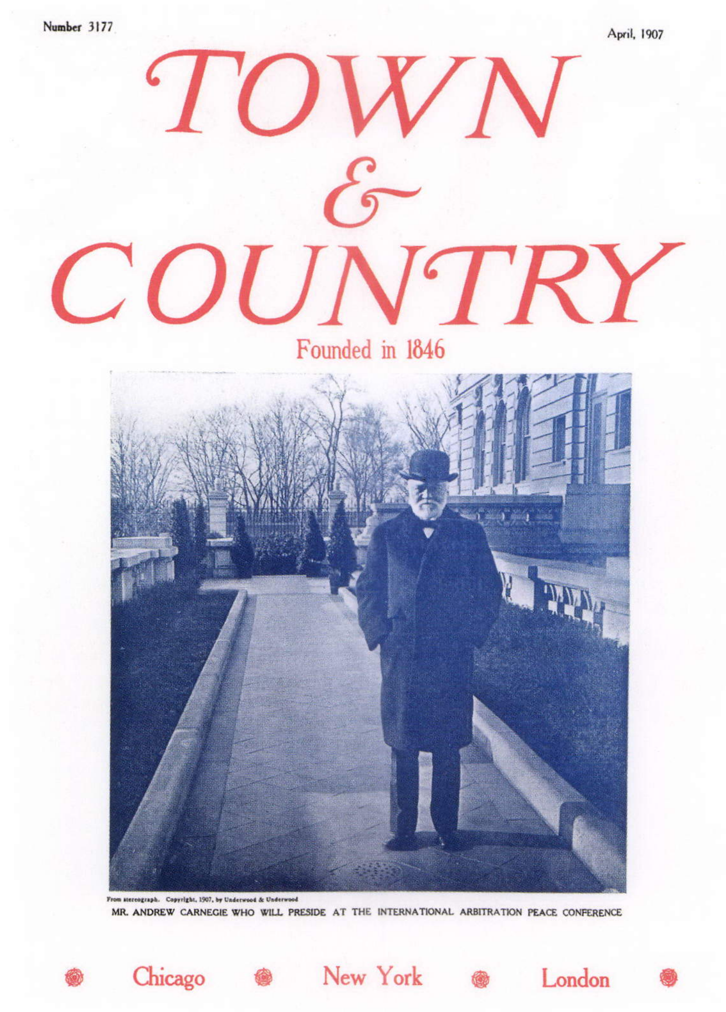


1907 · Albert Sébille · FR · Catalog cover

1907 · Udo J. Keppler · US · Magazine cover

1907

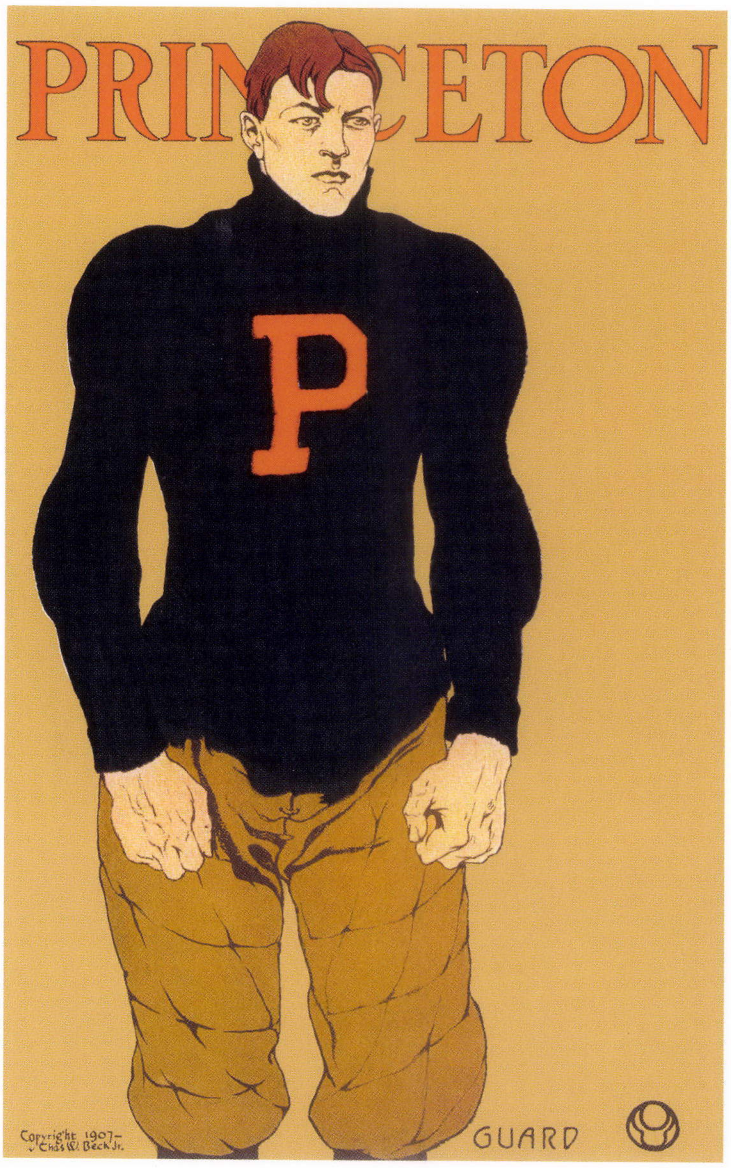
The **Deutscher Werkbund** is established in Germany



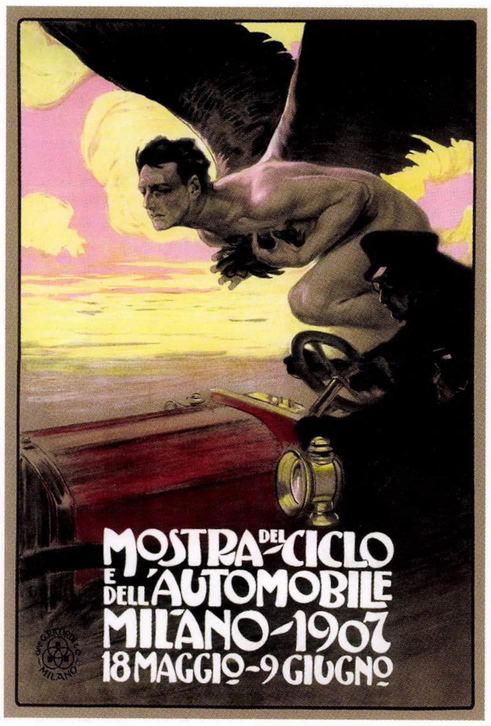
1907 · Anonymous · US/UK · Magazine cover

1907 · Burkhard Mangold · CH · Poster

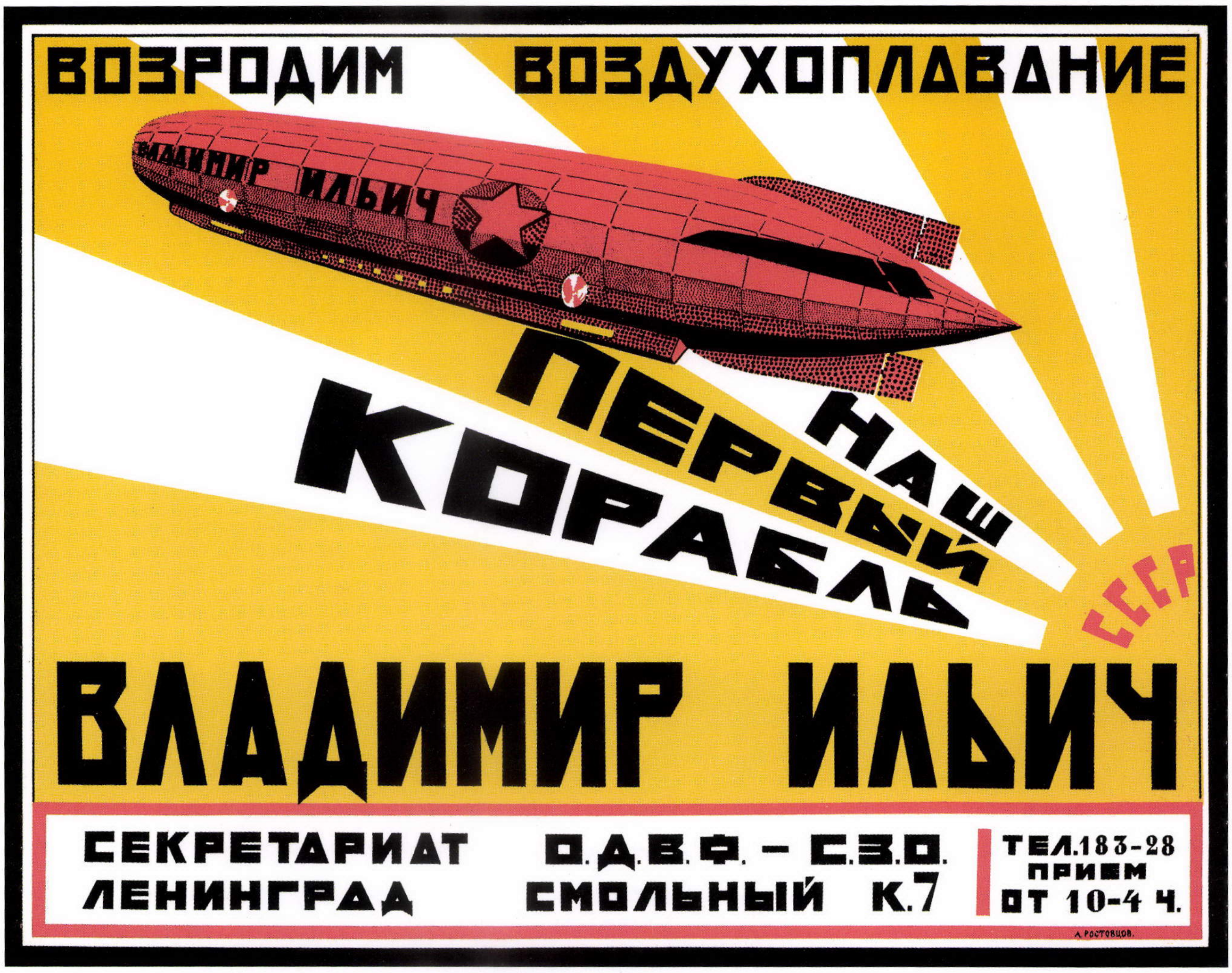
1907 · Hans Rudi Erdt · DE · Poster



1907 · Edward Penfield · US · Poster



1907 · Leopoldo Metlicovitz · IT · Poster



1900s · Anonymous · RU · Poster

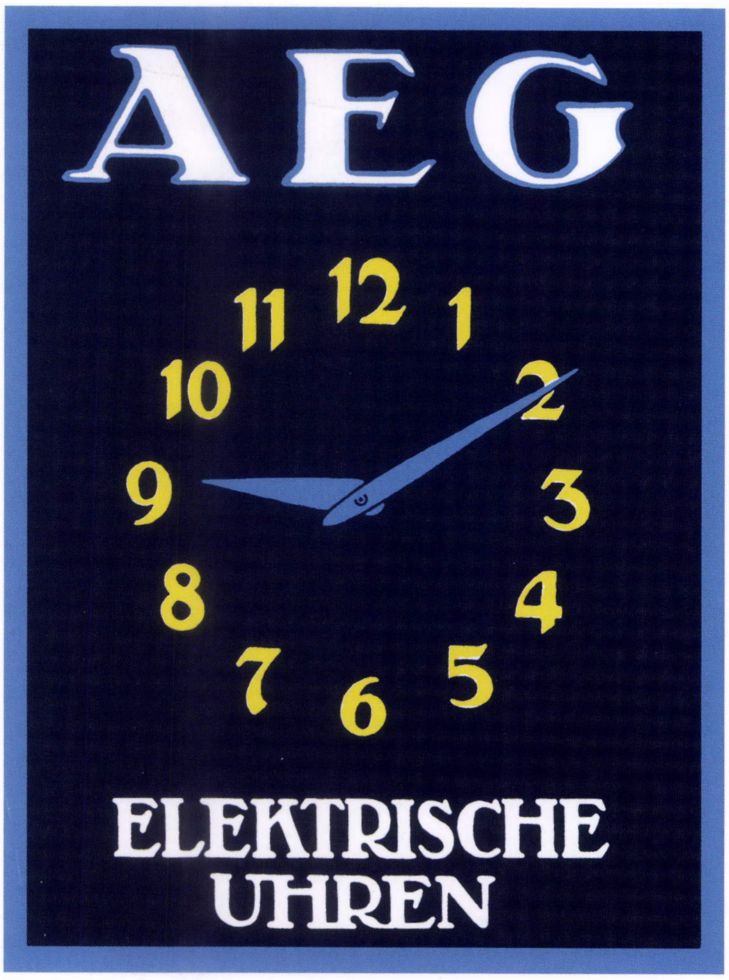
1900s · "Mich" (Michel Liebeaux) · FR · Poster

1900s · Anonymous · RU · Poster

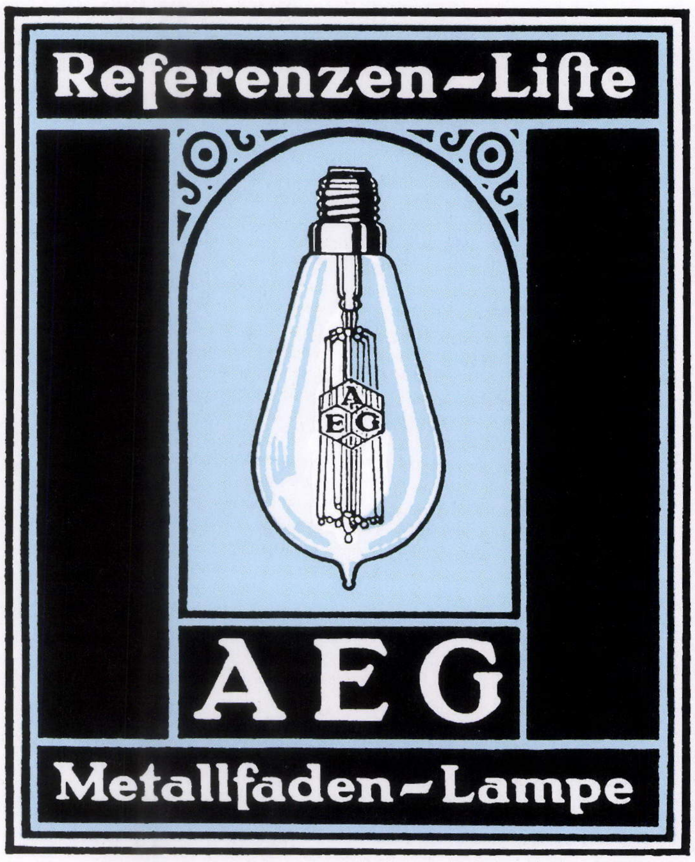
Founded in Berlin in 1883 as the Deutsche Edison-Gesellschaft für angewandte Elektricität and later renamed Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft (General Electrical Company), AEG grew to become the leading German manufacturer of electronic products for domestic and industrial use. Between 1907 and 1914, the artist, graphic designer, and architect Peter Behrens was the corporation's chief artistic consultant. With his multidisciplinary background, Behrens designed advertising posters, as well as consumer products and industrial buildings for AEG. Although his various early projects did not achieve the visual precision of his later designs, Behrens's work for AEG was the first example of a fully fledged corporate identity, embracing for the first time such innovations as a company typeface. In the changing forms of the different AEG logos there can also be seen a gradual move away from Jugendstil art to a neutral and modernist style of graphic design.

Als Deutsche Edison-Gesellschaft für angewandte Elektricität 1883 in Berlin gegründet, wurde das Unternehmen unter dem neuen Namen Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft (kurz: AEG) zum führenden deutschen Hersteller von elektronischen Produkten für Endverbraucher und die Industrie. Zwischen 1907 und 1914 war der Künstler, Grafikdesigner und Architekt Peter Behrens künstlerischer Berater des Unternehmens. Mit seiner interdisziplinären Vorprägung gestaltete Behrens Werbegrafik, Firmenarchitektur und Produkte der AEG. Auch wenn die unterschiedlichen Entwürfe noch nicht die visuelle Stringenz späterer Projekte aufwiesen, ist seine Arbeit für die AEG das erste Beispiel einer umfassenden Corporate Identity – in der sich Innovationen wie der Entwurf einer eigenen Hausschrift erstmals zeigten. Die unterschiedlichen Logos der AEG dokumentieren gleichzeitig die Loslösung vom künstlerisch geprägten Jugendstil hin zu einer neutral-modernistischen Grafik.

Fondée en 1883 sous le nom de Deutsche Edison-Gesellschaft für angewandte Elektricität (Société allemande Edison pour l'électricité appliquée), l'entreprise devint le premier fabricant allemand de produits électroniques pour les consommateurs finals comme pour les acteurs de l'industrie sous son nouveau nom Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft (AEG, Société générale électrique). L'artiste, graphiste et architecte Peter Behrens en fut le conseiller artistique de 1907 à 1914. Grâce à un profil interdisciplinaire, il créa pour AEG du graphisme publicitaire, des produits et des bâtiments industriels. Même si ses différents projets pour AEG ne présentent pas encore la cohérence visuelle de ses réalisations ultérieures, son travail est le premier exemple d'une identité de marque de grande envergure dans laquelle apparaissent des solutions inédites comme la conception d'une typographie maison. Les différents logos d'AEG illustrent en même temps l'abandon du Jugendstil au profit d'un graphisme moderniste de tendance plus sobre et plus neutre.



1912 · Louis Oppenheim, Peter Behrens · DE · Poster



1909 · Peter Behrens · DE · Brochure cover

Peter Behrens (1868, Hamburg – 1940, Berlin) was a German designer and architect. After studying in Karlsruhe, Düsseldorf, and Munich, he became a member of the Art Nouveau movement—and in 1893 a co-founder of the Munich Secession—before playing a key role by embracing Modernism and promoting reform in design and architecture. In 1907 he co-founded the German Werkbund and the same year became house artistic consultant for AEG. Working as both a professional and an academic professor, his students and assistants included Ludwig Mies van der Rohe, Le Corbusier, and Walter Gropius.

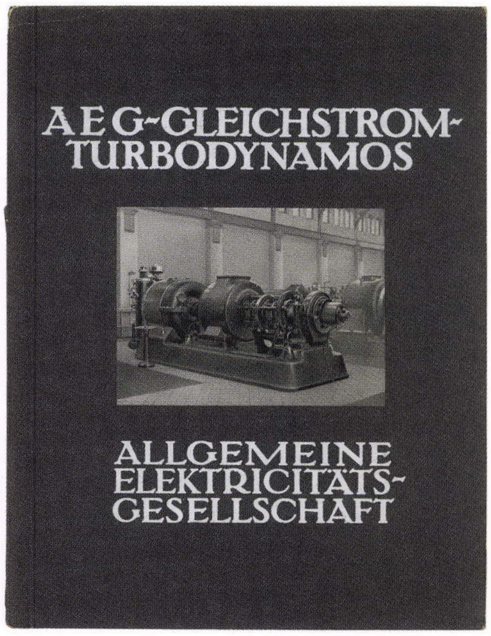
Peter Behrens (1868, Hamburg – 1940, Berlin) war ein deutscher Grafikdesigner und Architekt. Nach Studienjahren in Karlsruhe, Düsseldorf und München schloss er sich der Jugendstilbewegung an und war 1893 ein Mitbegründer der Münchener Secession. Zur Schlüsselfigur wurde er, als er sich der Moderne zuwandte und eine Reform im Design und in der Architektur propagierte. 1907 beteiligte er sich an der Gründung des Deutschen Werkbunds und wurde im selben Jahr künstlerischer Berater der AEG. Neben seiner praktischen Tätigkeit hatte er auch eine akademische Lehrstelle inne, zu seinen Studenten und Assistenten gehörten Ludwig Mies van der Rohe, Le Corbusier und Walter Gropius.

Peter Behrens (1868, Hambourg – 1940, Berlin) fut un designer et architecte allemand. Après des études à Karlsruhe, Düsseldorf et Munich, il rejoignit le mouvement Art nouveau – il fut un des fondateurs de la Sécession munichoise en 1893 – avant de jouer un rôle clé en embrassant le modernisme et comme ardent promoteur d'une réforme du design et de l'architecture. En 1907, il cofonda le Deutscher Werkbund, et la même année, devint consultant artistique permanent d'AEG. Travaillant à la fois comme professionnel et professeur universitaire, il compta notamment parmi ses élèves et assistants Mies van der Rohe, Le Corbusier et Walter Gropius.

»I tried to show that by their very nature art and technology are two very different intellectual expressions and that it is an aesthetic fallacy for us to believe that only through applying technological principles, namely out of the most extreme and most concise fulfillment of a purpose, can a thing of beauty be created.« Peter Behrens, *Elektrotechnische Zeitschrift*, 1910

1907 · Peter Behrens · DE · Logo

1910 · Peter Behrens · DE · Brochure cover



1911 · Peter Behrens · DE · Brochure cover

1907 · Peter Behrens · DE · Logo

1908 · Peter Behrens · DE · Logo

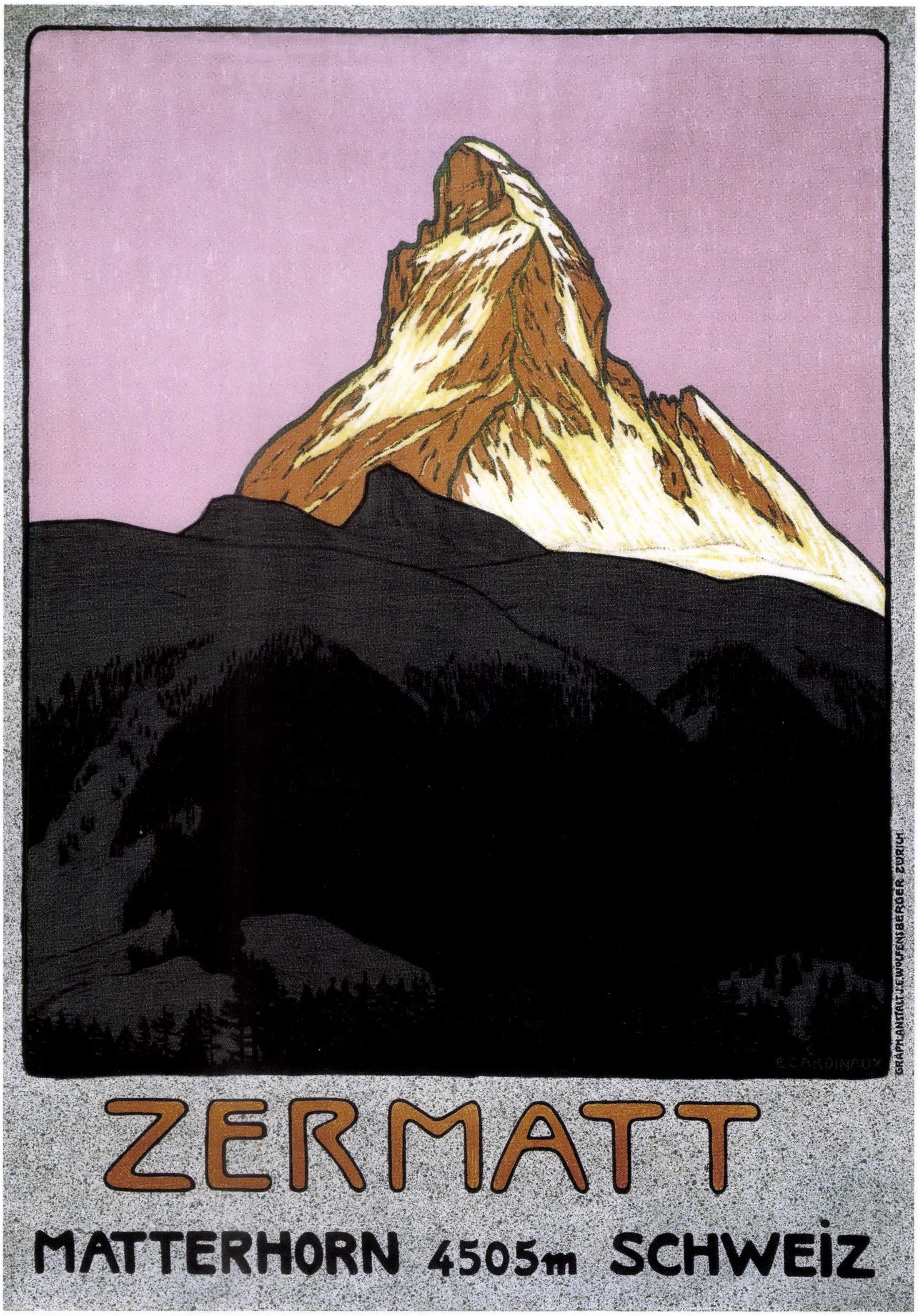
1912 · Peter Behrens · DE · Logo

1910 · Peter Behrens · DE · Poster

1908

The **News Gothic** typeface is created by Morris Fuller Benton

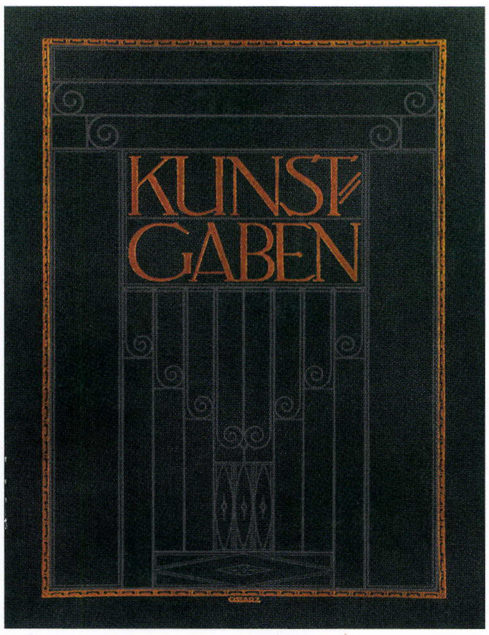
1908 · Anonymous · US · Logo · Chicago Cubs



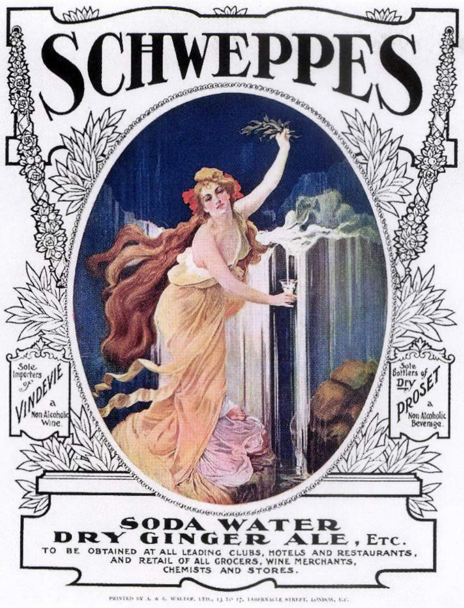
1908 · Emil Cardinaux · CH · Poster

1908 · Anonymous · IT · Logo · Inter Milan

1908 · Anonymous · CH · Packaging



1908 · Johann Vincenz Cissarz · DE · Book cover

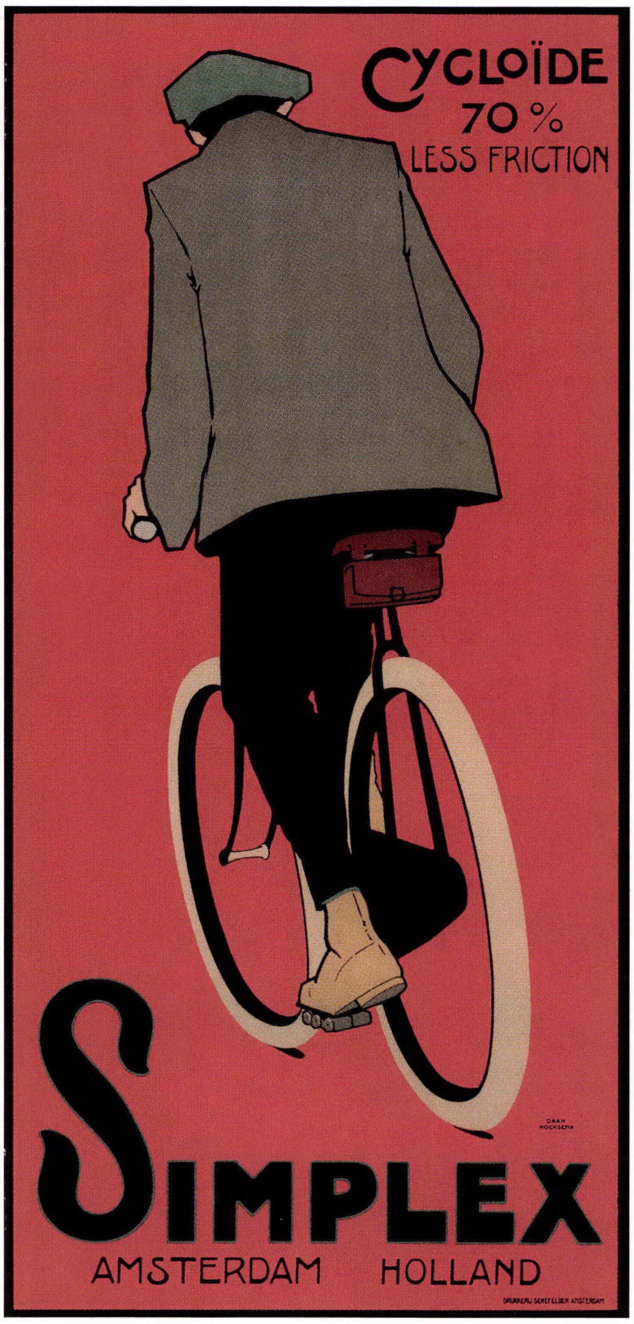


1908 · Anonymous · UK · Poster

1908 · Anonymous · FR · Poster

1908 · Julius Klinger · AT/DE · Poster

1908 · Konstanty Kietlicz-Rayski · PL · Poster



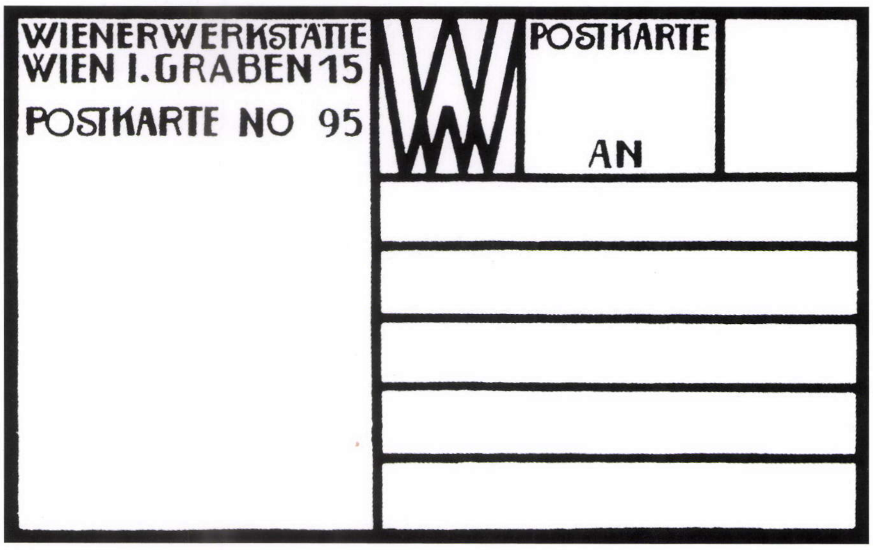
1908 · Daan Hoeksema · NL · Poster

In 1890, Vienna, then one of the two capitals of the Austro-Hungarian Empire, ushered in an incomparable golden age for culture in which every intellectual discipline flourished. The visual arts were strongly influenced firstly by the Vienna Secession, a group of groundbreaking artists which included Gustav Klimt, Koloman Moser, and Joseph Maria Olbrich, and then by the Wiener Werkstätte, a production collective that focused on decorative items, jewelry, and furniture, designed by artists. The latter was a highly creative organization whose field of activity also included the production of captivating posters and other printed matter, which had a unique charm that lent them wider international appeal.

Das Kulturleben Wiens als eine der beiden Hauptstädte der k. u. k. Doppelmonarchie erfuhr ab 1890 eine unvergleichliche Blütezeit in sämtlichen Disziplinen. Im Bereich der visuellen Künste waren gleichermaßen die Wiener Secession, eine Vereinigung stilprägender Künstler wie Gustav Klimt, Koloman Moser oder Joseph Maria Olbrich, und die Wiener Werkstätte prägend, die als Produktionsgemeinschaft von Künstlern entworfene Alltagsgegenstände, Schmuck und Möbel vertrieb. Im Umfeld dieser hochkreativen Organisationen entstanden faszinierende Plakate und andere Drucksachen ganz eigenen Ausdrucks von internationaler Strahlkraft.

À partir de 1890, la vie culturelle de Vienne en tant qu'une des deux capitales de la Double monarchie austro-hongroise, connut un épanouissement sans précédent dans toutes les disciplines. Dans le domaine des arts visuels, la Sécession viennoise, association d'artistes stylistiquement marquants comme Gustav Klimt, Koloman Moser ou Joseph Maria Olbrich, joua à cet égard un rôle aussi déterminant que la Wiener Werkstätte, un atelier de production qui diffusait des objets quotidiens, des bijoux et des meubles créés par des artistes. Dans le cadre de ces structures hautement créatives virent le jour des affiches fascinantes et des imprimés caractérisés par un style tout à fait unique, dont le retentissement fut mondial.

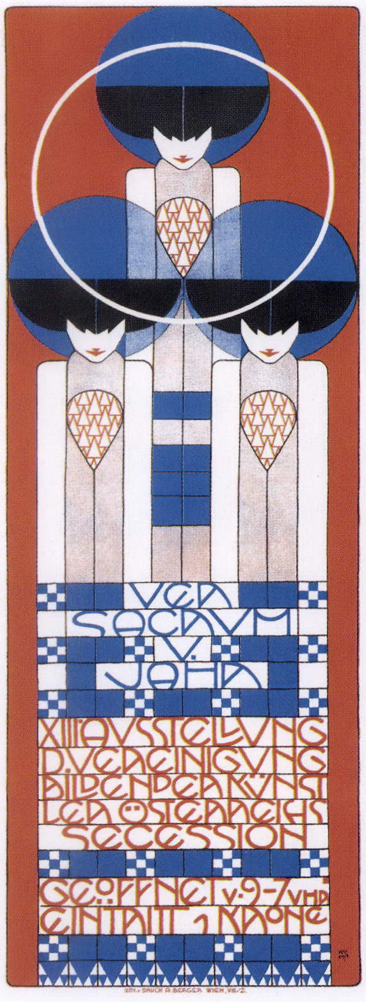
1905 · Josef Hoffmann · AT · Poster



1907 · Anonymous · AT · Postcard

»Nowhere in Europe was aesthetic culture so intensely associated with personal standing as in Viennese middle-class society. Art offered the members of the Viennese bourgeoisie the opportunity to place themselves on a par with the politically all-powerful aristocracy.« Gabriele Fahr-Becker, *Wiener Werkstätte*, 1995

1906 · Ferdinand Andri · AT · Poster



1902 · Koloman Moser · AT · Poster

1908 · Rudolf Kalvach · AT · Poster

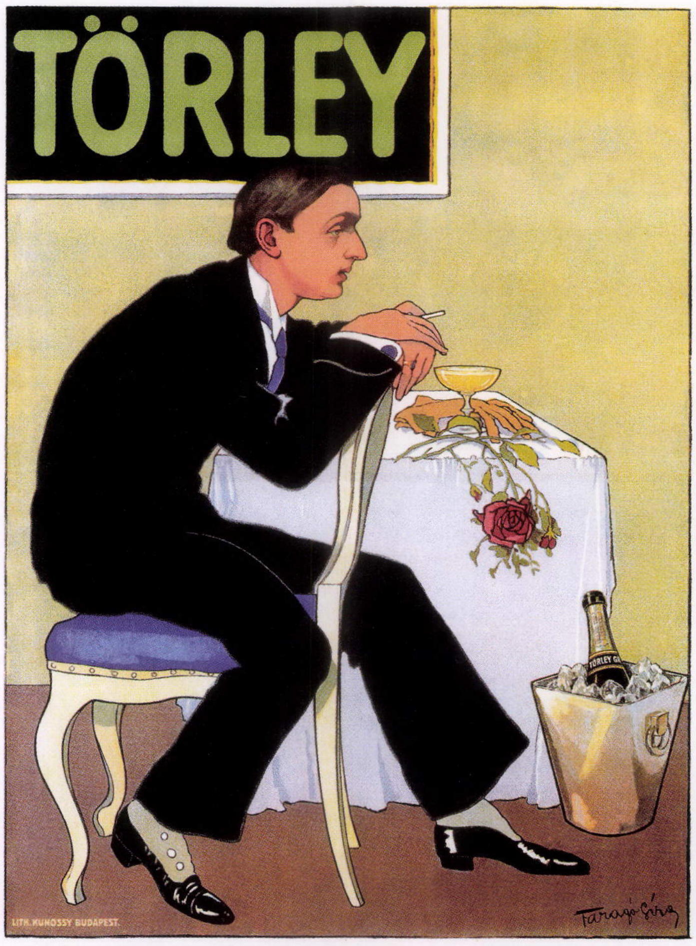
1909 · Koloman Moser · AT · Brochure cover

1908 · Koloman Moser · AT · Poster

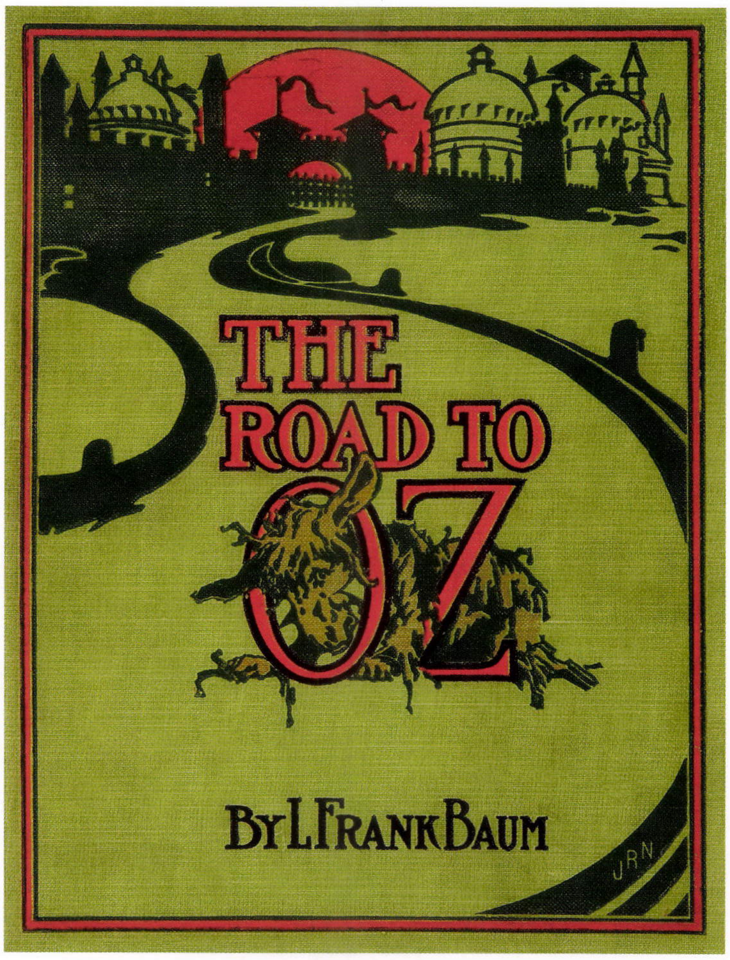
1908 · Oskar Kokoschka · AT · Poster

1909

F. T. Marinetti publishes his
Manifesto of Futurism



1909 · Anonymous · HU · Poster



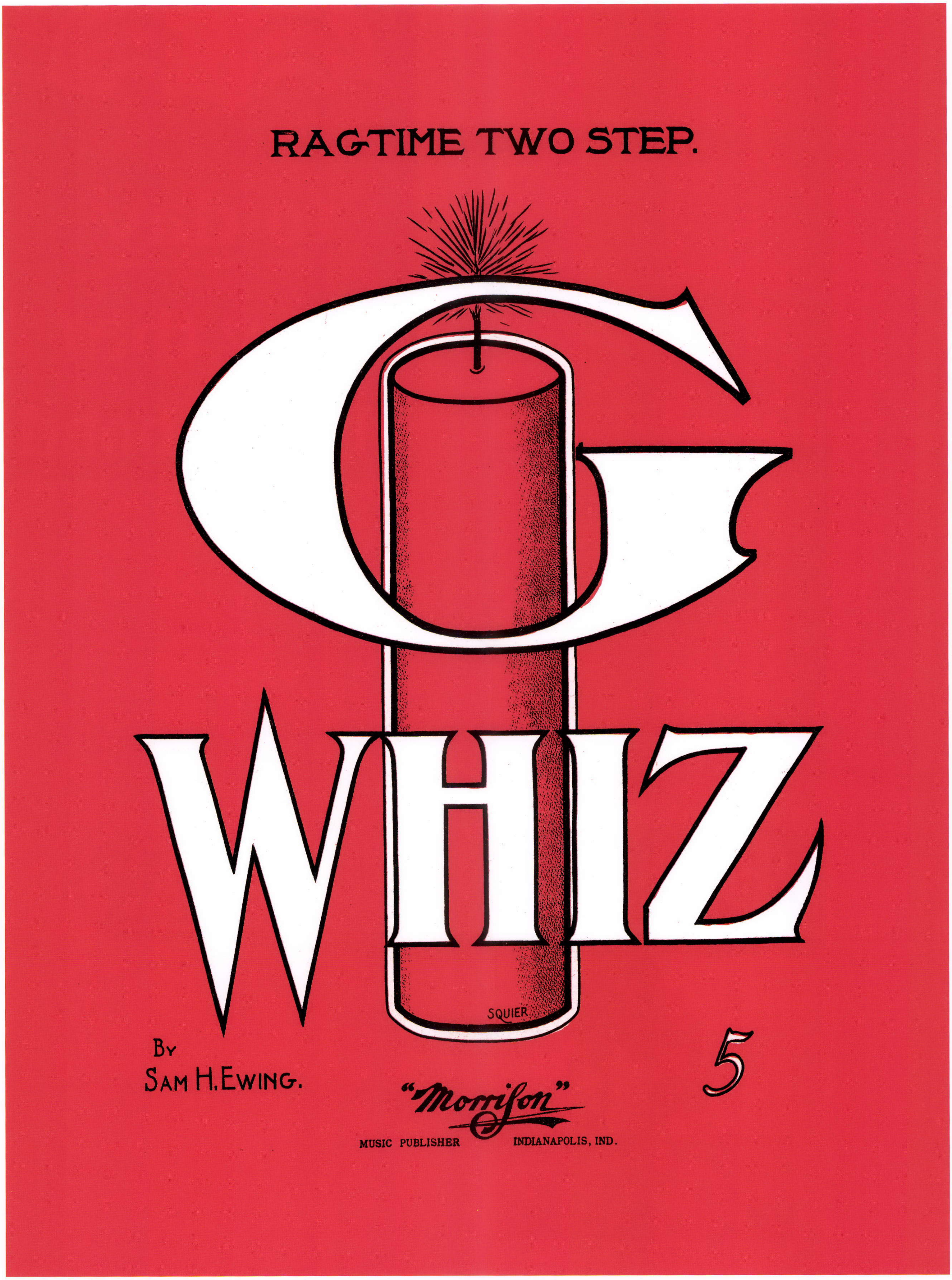
1909 · John R. Neill · US · Book cover

1909 · Ernest Montaut · FR · Poster

1909 · Alfred Nathaniel Oppenheim · DE · Poster

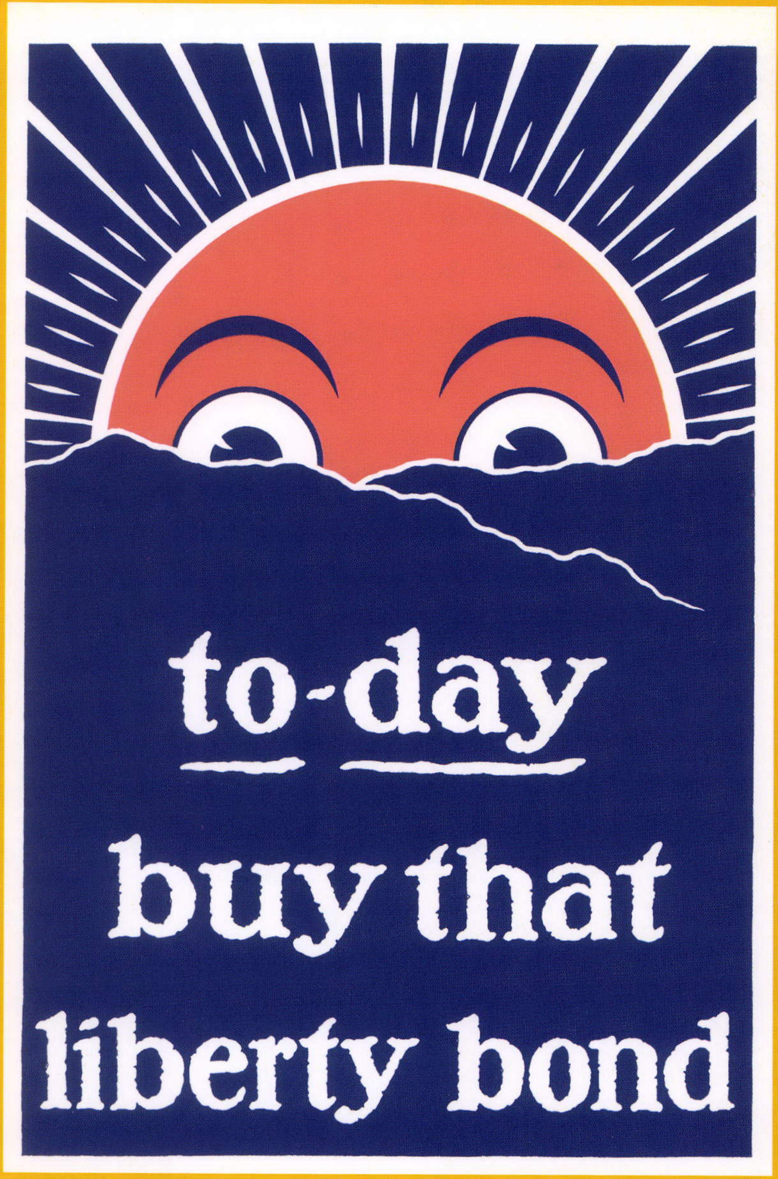
1909 · Hisui Sugiura · JP · Book cover

1909 · Anonymous · DE · Logo · Daimler



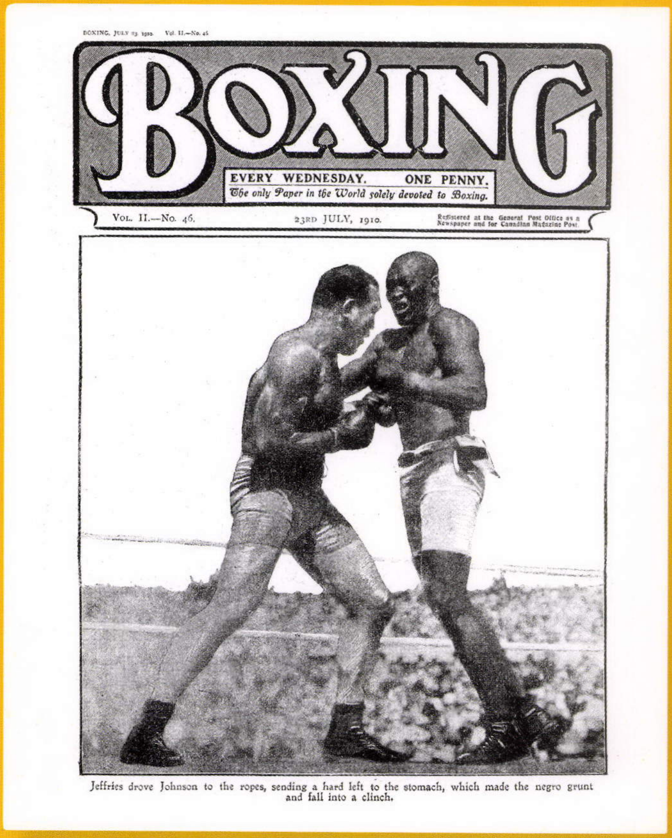
1909 · "Squier" · US · Brochure cover

1912 · Anonymous · US · Logo · Ford



1917 · Anonymous · US · Poster

1910


BOXING, JULY 23 1910. Vol. II.—No. 46

BOXING

EVERY WEDNESDAY. ONE PENNY.

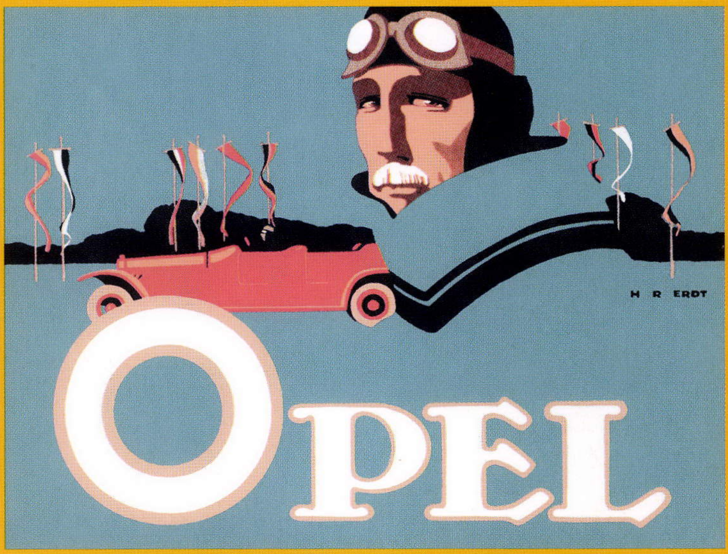
The only Paper in the World solely devoted to Boxing.

VOL. II.—No. 46. 23RD JULY, 1910. Registered at the General Post Office as a Newspaper and for Canadian Magazine Post.

Jeffries drove Johnson to the ropes, sending a hard left to the stomach, which made the negro grunt and fall into a clinch.

1910s · Anonymous · CA · Magazine cover

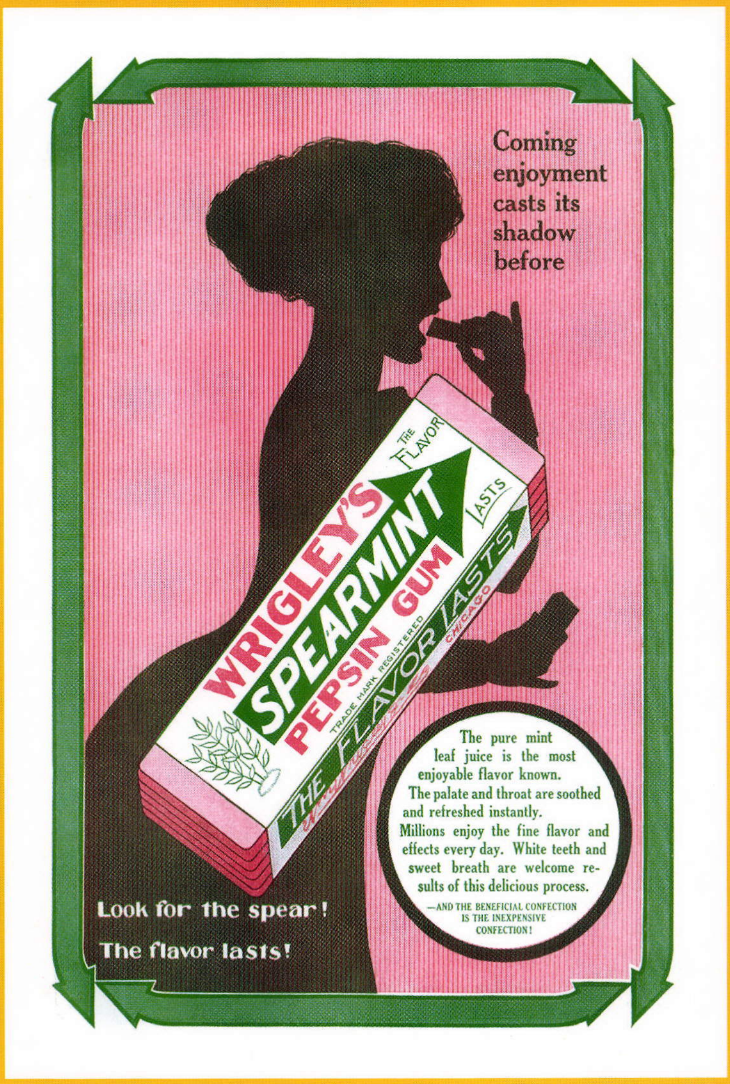
1919 · Anonymous · US · Logo · United Artists



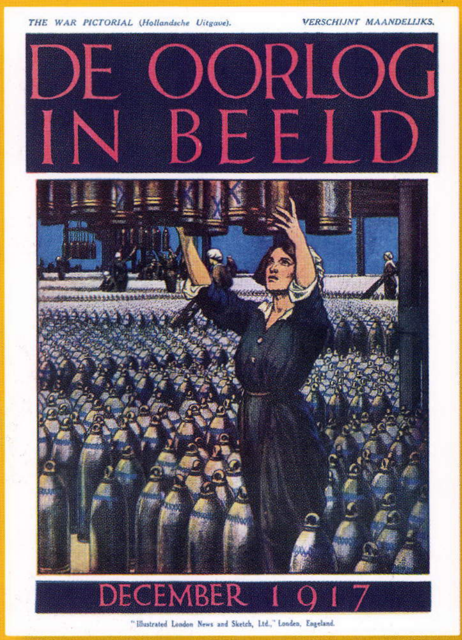
1911 · Hans Rudi Erdt · DE · Poster

1913 · Anonymous · US · Stamp

1919



1911 · Anonymous · US · Ad



1917 · Anonymous · UK/NL · Magazine cover

By the 1910s it had become a matter of course for companies to hire design and advertising specialists, and in many countries these areas of expertise became properly recognized professions, as seen in the founding of several trade associations and journals. During the years of the First World War, graphic design was the obvious and most expressive choice for the numerous propaganda posters put out by the various warring countries. At the same time, avant-garde movements of different persuasions were appearing in countries across Europe and in Russia, whose leading lights eagerly pushed the boundaries of art and design. New forms of expression took hold which would have a lasting impact on the development of the visual arts in the following decades.

Für Unternehmen wurde es zunehmend selbstverständlich, Fachleute für Gestaltung und Werbung zu engagieren. In den 1910er-Jahren professionalisierte sich die Branche in vielen Ländern, Berufsverbände und Fachzeitschriften entstanden. Während des Ersten Weltkriegs zeigt sich die selbstverständliche Durchsetzung von Grafikdesign als visuelles Kommunikationsmittel in den zahlreichen Propagandaplakaten der unterschiedlichen Kriegsteilnehmer besonders eindrucksvoll. Gleichzeitig entwickelten sich in einigen europäischen Ländern und in Russland erste Avantgardebewegungen verschiedener Ausprägungen. Deren Protagonisten bewegten sich teils nahtlos an der Grenze von Kunst und Design. Neue Ausdrucksformen etablierten sich, die die visuelle Entwicklung des folgenden Jahrzehnts nachhaltig beeinflussen sollten.

top: An advertising campaign in Albert Square, Manchester, showing large-format diagrams used by the British Army to encourage recruitment for the First World War.

top right: One of designer Lucian Bernhard's innovative "object posters" with its understated graphics displayed at a Berlin underground station in 1912.

right: The retail outlet of a printer and signwriter's workshop in Italy, with one of its advertising bikes.

---

oben: Eine Werbeaktion der britischen Armee am Albert Square, Manchester, bei der mit großformatigen Diagrammen der Einsatz im Ersten Weltkrieg propagiert wurde.

oben rechts: Eines der neuartigen, grafisch reduzierten Sachplakate des Gestalters Lucian Bernhard in einer Berliner U-Bahn-Station des Jahres 1912.

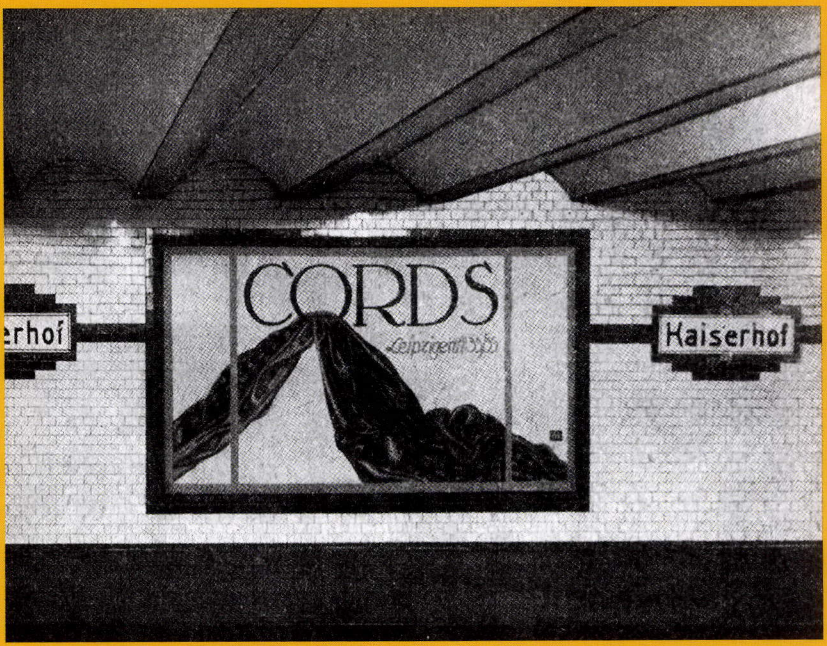
rechts: Das Ladengeschäft einer Schrift- und Schilderwerkstatt in Italien samt Werbefahrrad.

---

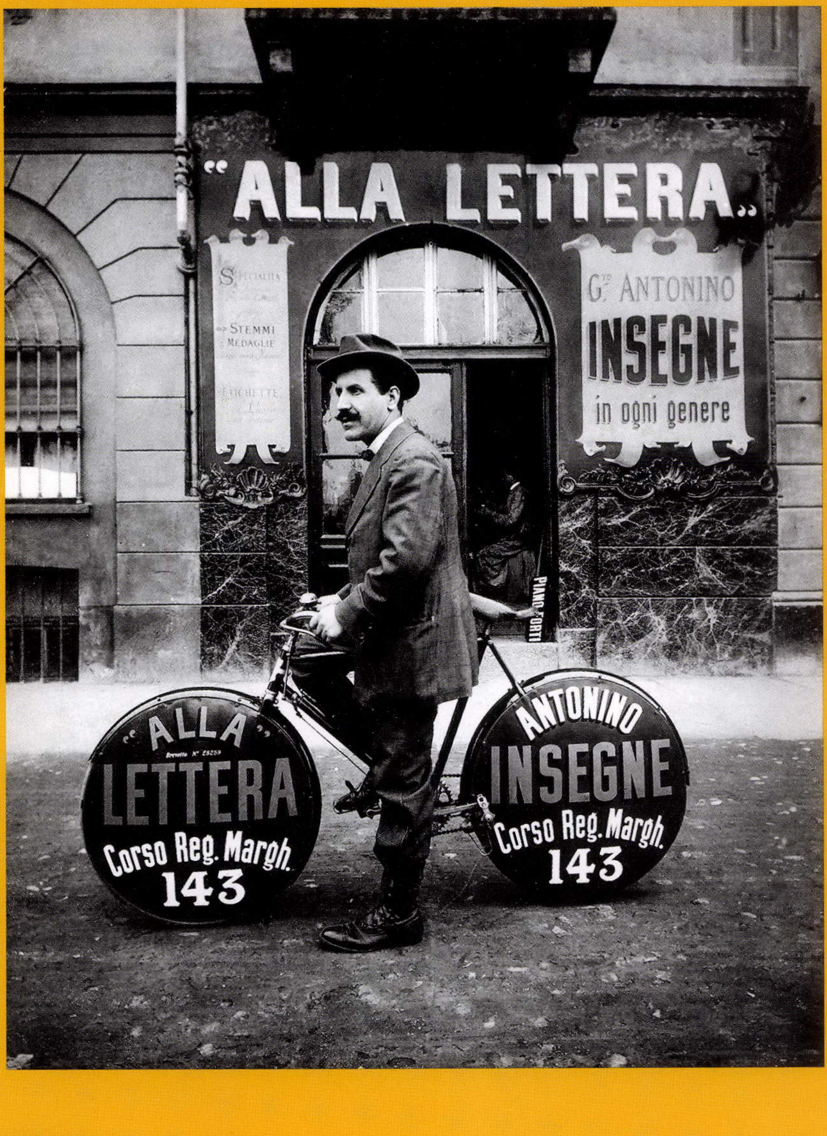
en haut : campagne publicitaire à Albert Square, Manchester, avec des diagrammes de grand format utilisés par l'armée britannique pour soutenir le recrutement pendant la Première Guerre mondiale.

en haut à droite : dans une station de métro berlinoise, en 1912, une des «affiches objets» d'un genre nouveau et sobre, du graphiste Lucian Bernhard.

à droite : la boutique d'un atelier de typographie et d'enseignes en Italie – avec sa bicyclette publicitaire.



Les entreprises considèrent de plus en plus comme une évidence la nécessité d'engager des spécialistes du graphisme et de la publicité. Dans les années 1910, le secteur se professionnalise dans bien des pays, et des associations professionnelles et revues spécialisées voient le jour. Durant les années de la Première Guerre mondiale, l'évidence avec laquelle le graphisme s'impose en tant que moyen de communication visuelle se manifeste de manière particulièrement frappante à travers les nombreuses affiches de propagande des belligérants. En même temps naissent en Russie et en Europe des mouvements avant-gardistes de différentes tendances dont les protagonistes repoussent les limites de l'art comme du graphisme. De nouvelles formes d'expression acquièrent droit de cité et vont influencer le développement des arts visuels des décennies suivantes.

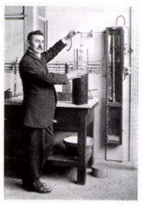


1910

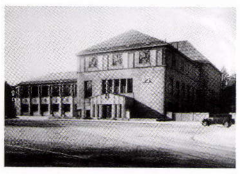
French cigarette brand Gitanes first appears on the market

Ausstellung München 1910 • Neue Musik-Festhalle.
Gustav Mahler VIII. Symphonie
Erste Aufführung
Montag, 12. September 1910,
Loge 7 rechts Garderobe B rechts Sitz 2

First performance of Gustav Mahler's large-scale choral work, Symphony No. 8



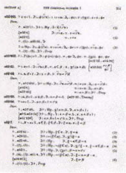
French inventor Georges Claude gives the first public demonstration of neon light at the Paris Motor Show



The Kunsthaus Zurich (Museum for Modern Art) opens its doors to the public

MEXICAN RESIDENTS OF TUCSON SEND GREETING TO PRESIDENT PORFIRIO DIAZ

The Mexican Revolution begins



The first volume of the seminal work *Principia Mathematica* by Alfred North Whitehead and Bertrand Russell is published

The Smithsonian Institution's Natural History Building (later the National Museum of Natural History) opens in Washington, D.C.

German art and literary magazine *Der Sturm* is launched in Berlin

Wassily Kandinsky paints one of the earliest purely abstract paintings

1911

A radical new art group called Der Blaue Reiter dismisses strict traditionalism and instead champions the freedom of Expressionism

American explorer Hiram Bingham travels to Peru and discovers Machu Picchu, the "Lost City of the Incas"

Portugal adopts a new flag

The Chevrolet Motor Company is founded in Detroit, Michigan

The Argentine tango craze reaches Berlin via Paris

German artist Franz Marc creates his Expres-sionist painting *Blue Horse I*

Roald Amundsen's expedition reaches the South Pole

The *Mona Lisa* is stolen from the Louvre by Italian thief Vincenzo Peruggia

American aviator Eugene Burton Ely makes the first shipboard take-off and landing

1912

China becomes a republic and introduces a new flag, which is used until 1928

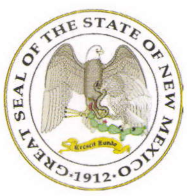
The Summer Olympics are held in Stockholm, and are the first to include art competitions

The Universal Film Manufacturing Company (later Universal Studios) is founded in New York

The Oreo cookie is introduced

Walter Deubener, a grocer from St. Paul, Minnesota, invents the paper shopping bag with handles

The Adventures of Maya the Bee by Waldemar Bonsels is first published in Germany



New Mexico becomes the 47th state of the United States of America

The RMS *Titanic* collides with an iceberg and sinks in the North Atlantic

Woodrow Wilson is elected U.S. president

1913

The German silent movie *Der Student von Prag* (*The Student of Prague*) is released, often seen as the first independent film

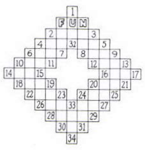
Igor Stravinsky's *The Rite of Spring* gets its premiere at the Théâtre des Champs-Élysées in Paris

New York socialite Mary Phelps Jacob develops the modern bra

Revolutionary Pancho Villa leads his guerrilla army into war in Mexico

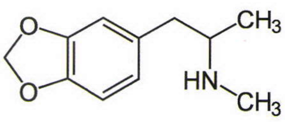
Austrian philosopher Rudolf Steiner promotes his new esoteric doctrine of anthroposophy

Ford's development of the moving assembly line revolutionizes industry



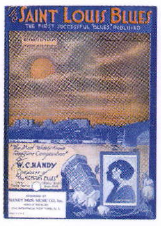
The first modern crossword puzzle is devised by English journalist Arthur Wynne, and published in the *New York World*

Louis Feuillade's silent crime film serial *Fantômas* is released in French movie theaters

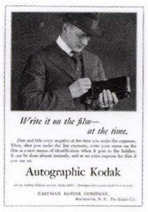


German pharmaceutical company Merck patents the drug MDMA, later known as ecstasy

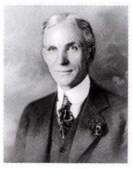
1914



The popular American song "Saint Louis Blues" is published, composed by W. C. Handy



Kodak introduces autograph film, allowing users to write directly on the negative at the time of exposure



Henry Ford introduces the eight-hour working day, and doubles pay to $5 a shift at his car factories

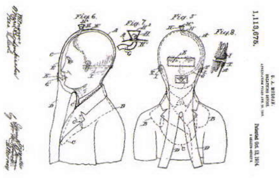
MERRILL, LYNCH & CO.

Financial brokerage company Merrill Lynch is founded

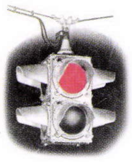
The Technicolor Motion Picture Corporation is founded in Boston

The Panama Canal opens

The first Greyhound bus service runs in the United States



African-American inventor Garrett Morgan markets an early version of the gas mask

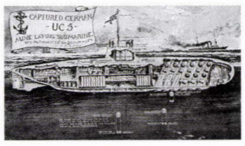


The first traffic light system, electric-pow-ered and with a buzzer, is installed in Cleveland

The assassina-tion of Austrian Archduke Franz Ferdinand in Sarajevo signals the start of WW1

1915

The Vorticist group of British modernists publishes the second number, the "War Issue," of its magazine *BLAST*

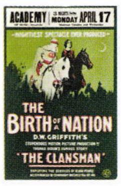


The German Navy authorizes the first open warfare using submarines

Russian artist Kazimir Malevich presents the first Suprematist artworks at an exhibition in St. Petersburg

The classic, contoured Coca-Cola bottle is designed

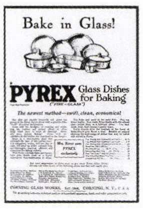
The Rocky Mountain National Park is established



D. W. Griffith's landmark silent epic *The Birth of a Nation* is released

The National Advisory Committee for Aeronautics is founded, which later evolves into NASA

The Pyrex brand of ovenproof glassware first appears



The Royal Air Force roundel is first used on a military aircraft in Britain

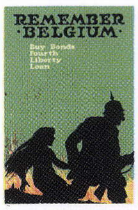
1916

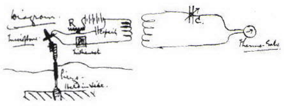
Dadaism emerges in Zurich as a new European avant-garde art movement

James Montgomery Flagg's depiction of Uncle Sam first appears, later used for U.S. Army recruitment

Italian opera singer Enrico Caruso records the Neapolitan song "O Sole Mio"

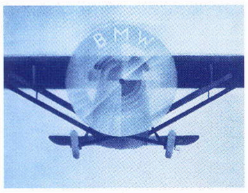
Propaganda is used in the United States to sell Liberty Bonds to support the war effort



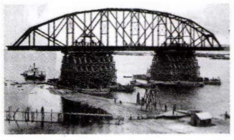


Sonar is used for the first time to detect submarines

The Professional Golfers' Association of America (PGA) is founded



BMW is founded, first operating as an aircraft-engine manufacturer



The Trans-Siberian Railway opens, the longest in the world

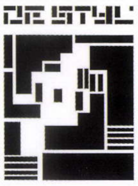
American aviation pioneer William E. Boeing builds his first aircraft, the Boeing Model 1 seaplane

1917

Charlie Chaplin enjoys global success as one of the world's highest-paid actors

Exotic dancer Mata Hari is arrested in Paris for spying

The Dutch art movement De Stijl is founded in Leiden

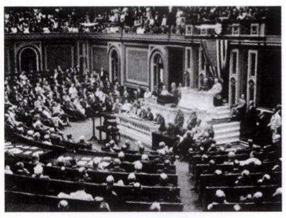


The October Revolution takes place in Russia

In the United States, the first Pulitzer Prizes are awarded

A vision of the Virgin Mary is reported in Fátima, Portugal

The National Hockey League is founded in Montreal

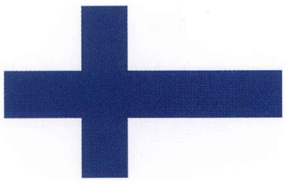


The United States enters the First World War

The community support organization Lions Clubs International is founded in Chicago

1918

Radical socialist artists in Germany form the November Group

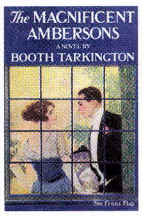


Finland adopts a flag with a blue cross, symbolizing sky and snow

WW1 flying ace Manfred von Richtofen, known as the Red Baron, is shot down and killed

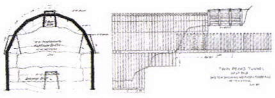
Czechoslovakia becomes a sovereign state

Booth Tarkington's novel *The Magnificent Ambersons* is published



Following the Russian Revolution, the capital is moved back from St. Petersburg to Moscow

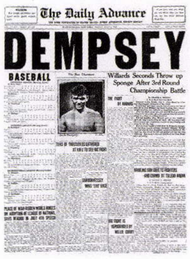
The silent film *Carmen*, starring Pola Negri, opens in Berlin



The Twin Peaks Tunnel for streetcars opens in San Francisco

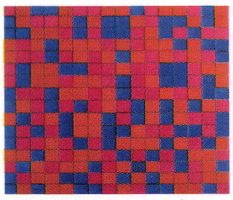
The first airmail stamp is issued in the United States

1919



Jack Dempsey defeats Jess Willard, and becomes world heavyweight boxing champion

Cartoon character Felix the Cat is created by Pat Sullivan and Otto Messmer



Dutch artist Piet Mondrian starts producing grid paintings

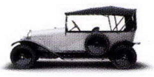
BAUHAUS

The Bauhaus school is founded by Walter Gropius in Weimar

The Danone food company is established in Barcelona

The Weimar Constitution establishes the first parliamentary democracy in Germany

American-born Nancy Astor becomes the first woman MP in the United Kingdom to take her seat in the House of Commons

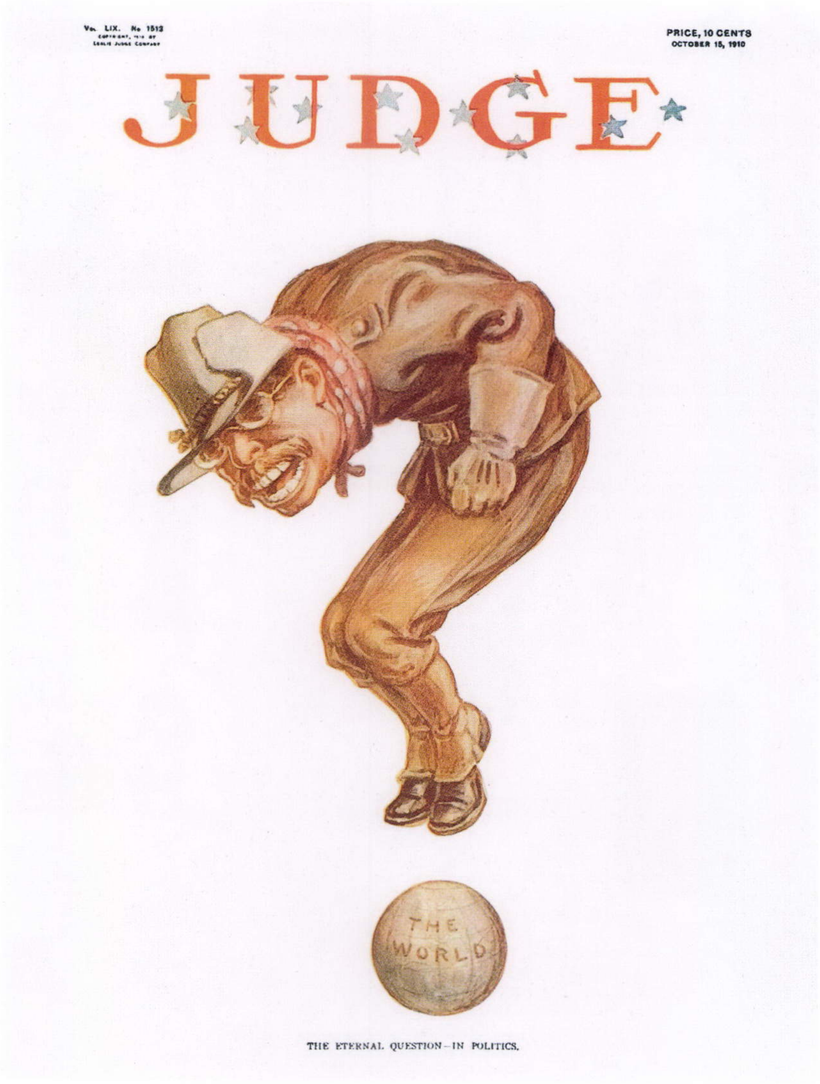


French car maker Citroën introduces its first model, the Type A

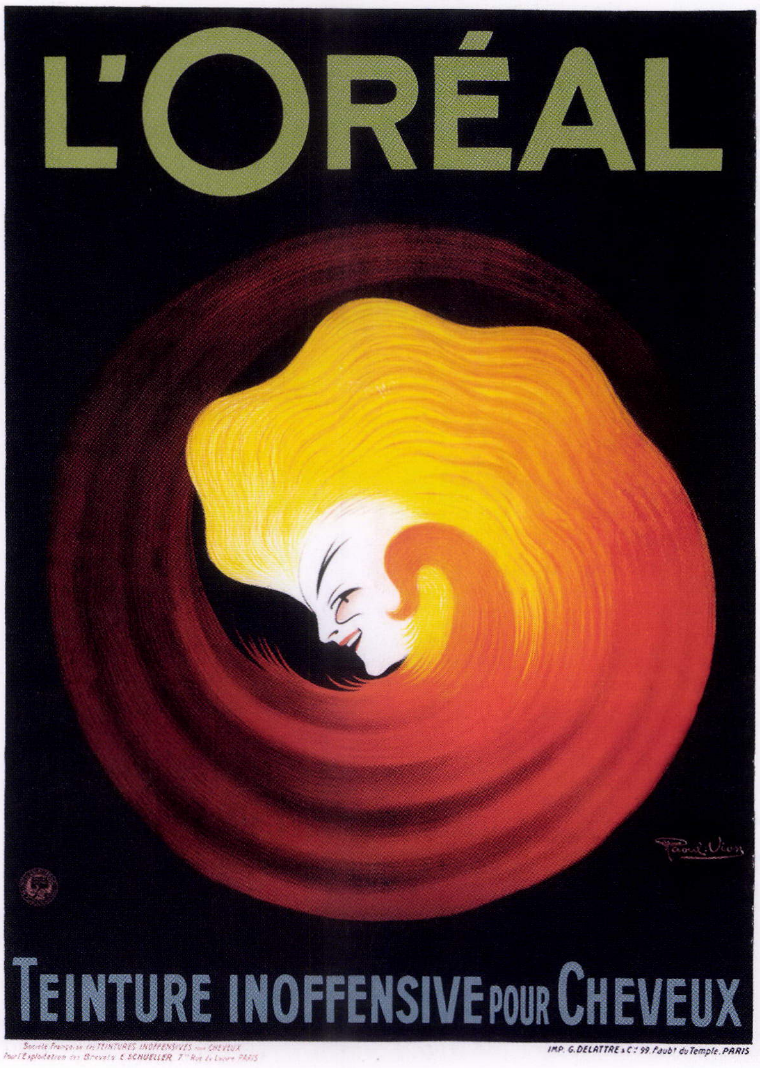
American Charles Strite invents the pop-up toaster

1910

The first issue of **Das Plakat**, a forerunner of modern design magazines, is published in Berlin



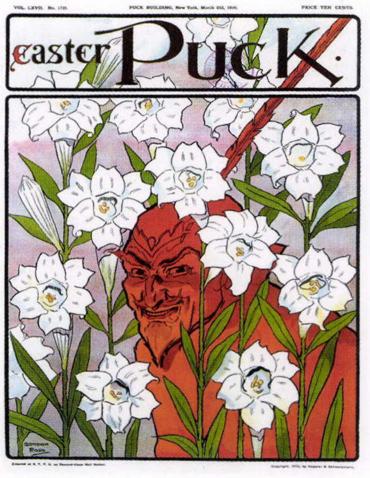
1910 · Emil Flohri · US · Magazine cover



1910 · Raoul Vion · FR · Poster

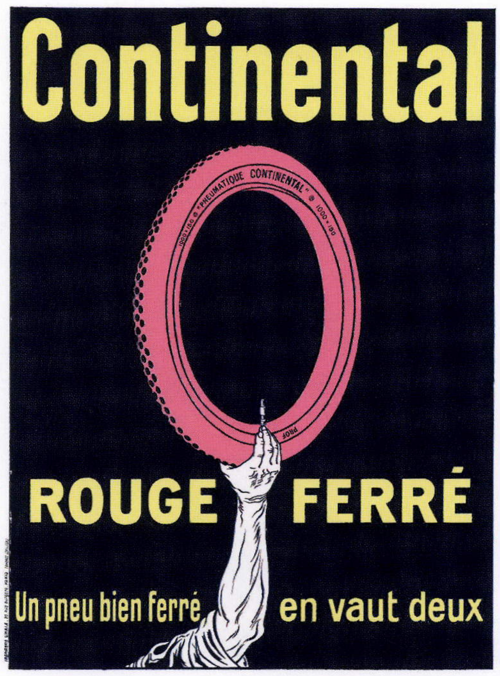
1910 · Lucien Lopes Silva · FR · Poster

1910 · Mariusz Zaruski · PL · Poster



1910 · Gordon Ross · US · Magazine cover

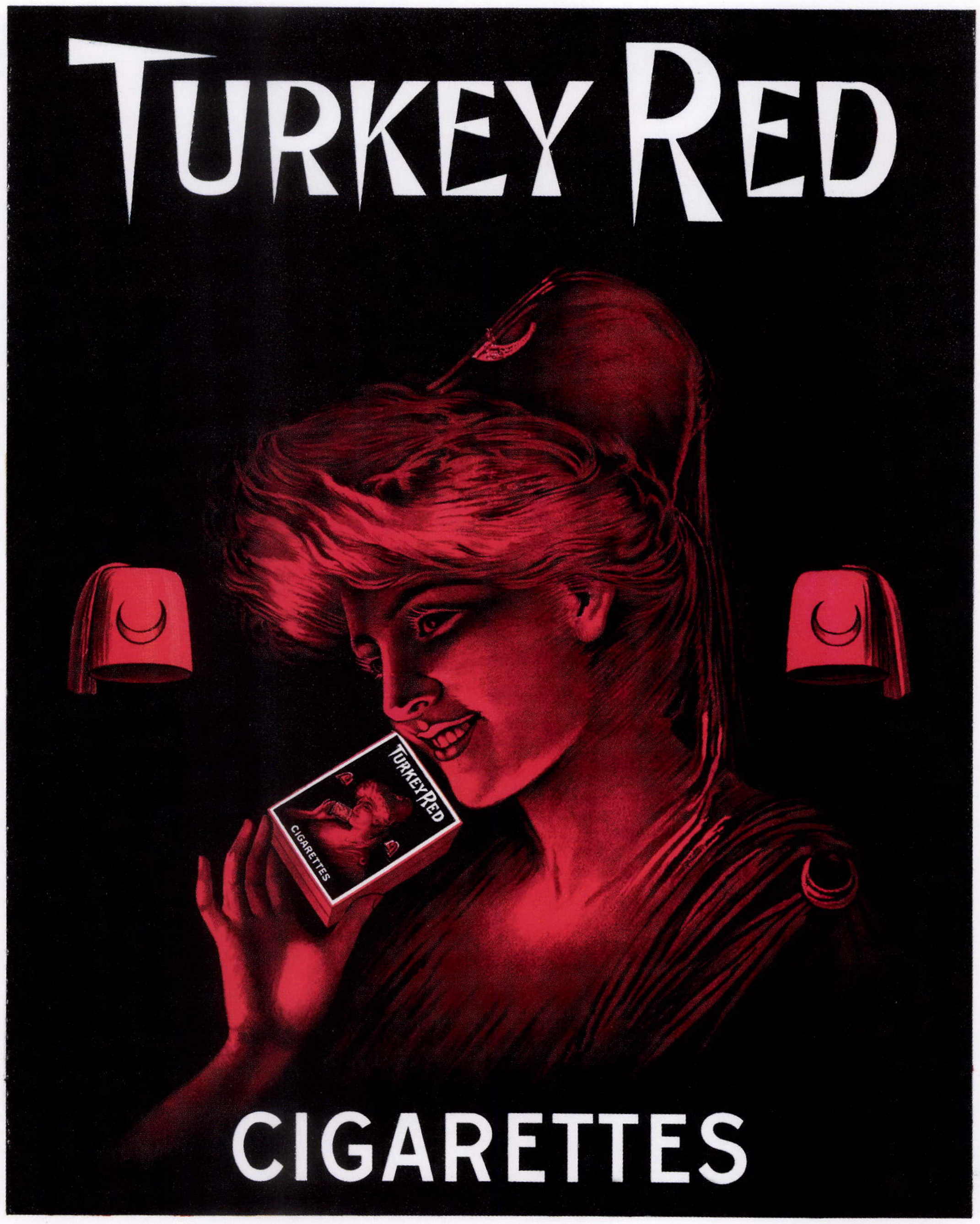
1910 · Henri Bellery-Desfontaines · FR · Poster



1910 · Anonymous · FR · Poster

1910 · Anonymous · FR · Poster

1910 · Anonymous · IT · Magazine cover



1910 · Anonymous · US · Poster

1910 · Albert Knab · DE · Poster

1912 · Mihály Biró · HU · Poster

1912 · Mihály Biró · HU · Poster

1920 · Mihály Biró · HU · Poster

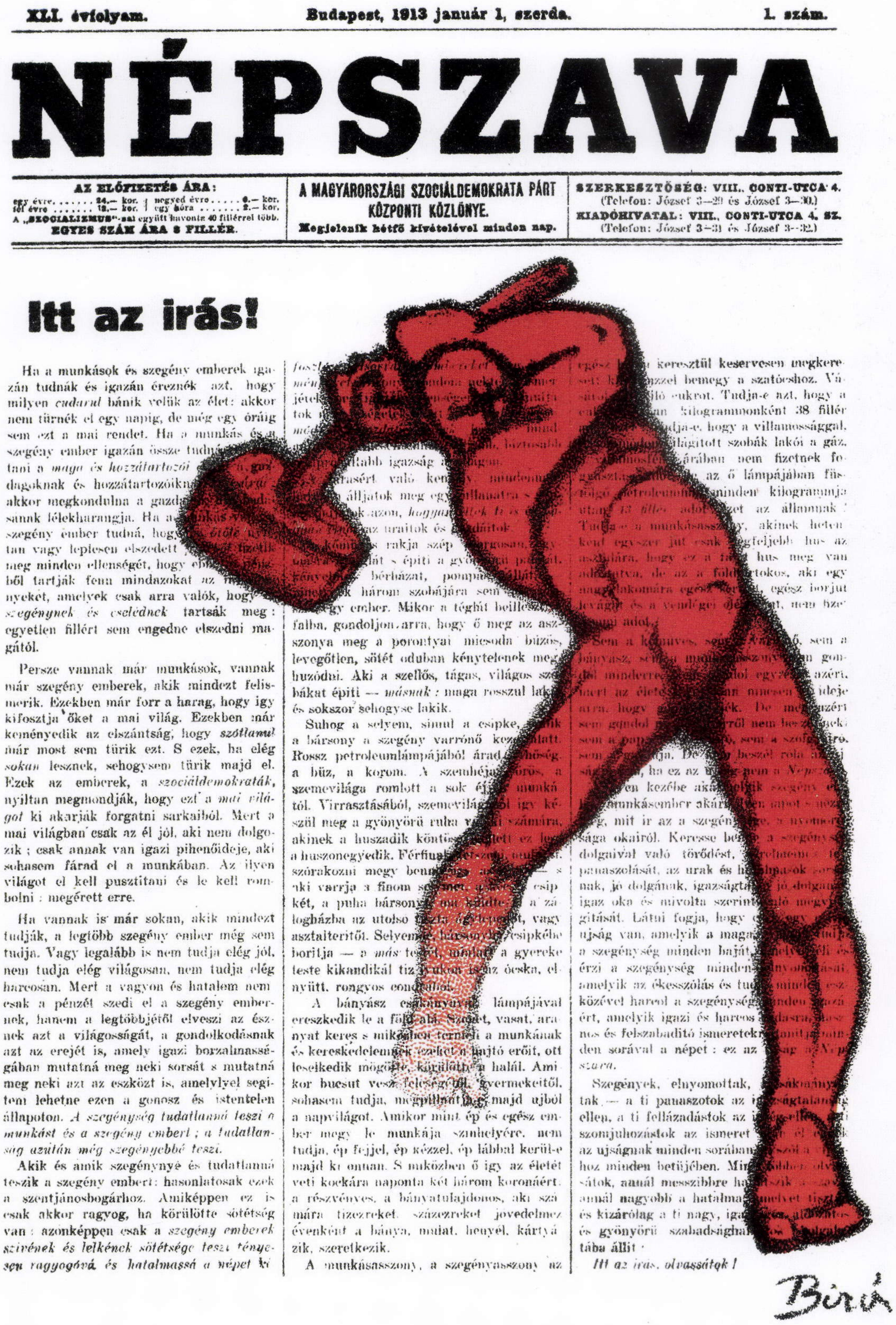
1911 · Mihály Biró · HU · Poster

Mihály Biró (1886–1948, Budapest) was a Hungarian designer and prominent artist of political posters. After studying at the School of Applied Arts in his native capital, Biró travelled to Munich and Berlin before establishing himself in London, where he studied under Charles Robert Ashbee. Influenced by the Arts and Crafts movement, he returned to Budapest where he produced his best work between 1910 and 1912. Discharged from military service in 1917, he designed a cover for the German magazine *Das Plakat*, and later became a leading propaganda artist following the creation of the short-lived Hungarian Soviet Republic in 1919.

Mihály Biró (1886–1948, Budapest) war ein ungarischer Grafikdesigner und wurde als Gestalter politischer Plakate berühmt. Nach einem Studium an der Akademie für angewandte Kunst in seiner Heimatstadt reiste er nach München und Berlin und ließ sich schließlich in London nieder, wo er bei Charles Robert Ashbee studierte. Beeinflusst von der Arts-and-Crafts-Bewegung, kehrte er nach Budapest zurück, wo er zwischen 1910 und 1912 seine besten Werke schuf. 1917 aus dem Militärdienst entlassen, gestaltete er ein Titelblatt für die deutsche Zeitschrift *Das Plakat*. Nach der Gründung der kurzlebigen Ungarischen Räterepublik 1919 wurde er zu einem ihrer führenden Propagandakünstler.

Mihály Biró (1886–1948, Budapest) fut un graphiste et artiste hongrois de premier plan dans le domaine des affiches politiques. Après des études à l'école des arts et métiers de sa ville natale, Biró séjourna à Munich et à Berlin avant de s'établir à Londres, où il étudia auprès de Charles Robert Ashbee. Influencé par le mouvement Arts and Crafts, il rentra ensuite à Budapest, où il produisit le meilleur de son œuvre entre 1910 et 1912. Réformé en 1917, il dessina une couverture pour le magazine allemand *Das Plakat* avant de devenir un important artiste de propagande dans le contexte de l'éphémère République soviétique hongroise (1919).

»Whoever looks at Biró's uncompromisingly aggressive political posters knows very well why he was persecuted by reactionary and fascist forces.« Peter Noever, *Mihály Biró, Pathos in Red*, 2010



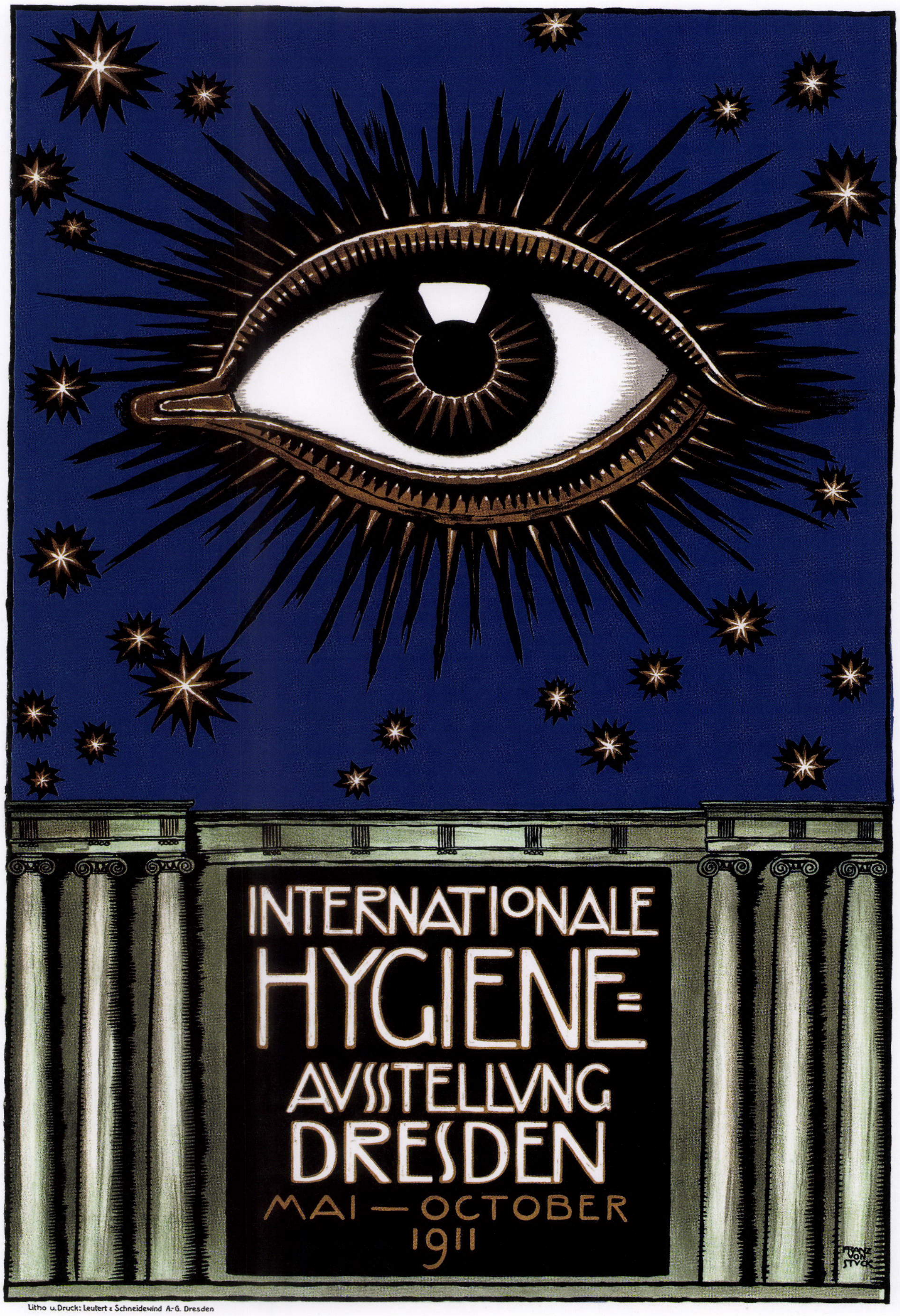
1913 · Mihály Biró · HU · Poster

1921 · Mihály Biró · HU · Poster

1924 · Mihály Biró · HU · Poster

1911

For the first time **Arabic text** is set on a Linotype machine

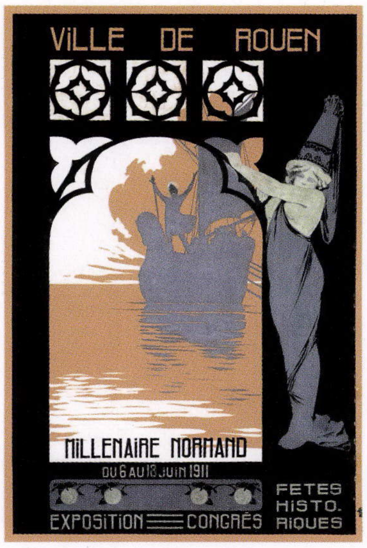


1911 · Franz von Stuck · DE · Poster

1911 · Anonymous · US · Logo · Buick

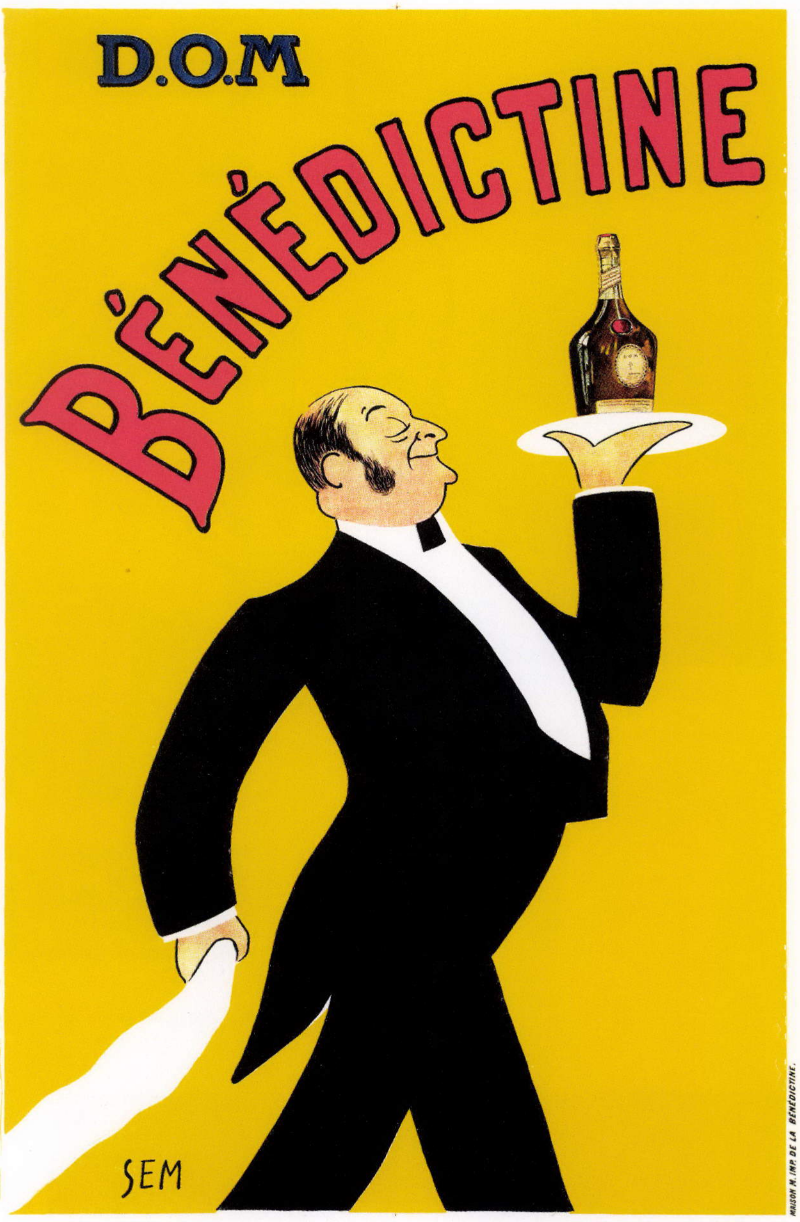
1911 · Anonymous · DE · Logo · Verlag für Sozialpolitik

1911 · Anonymous · US · Logo · St. Louis Giants

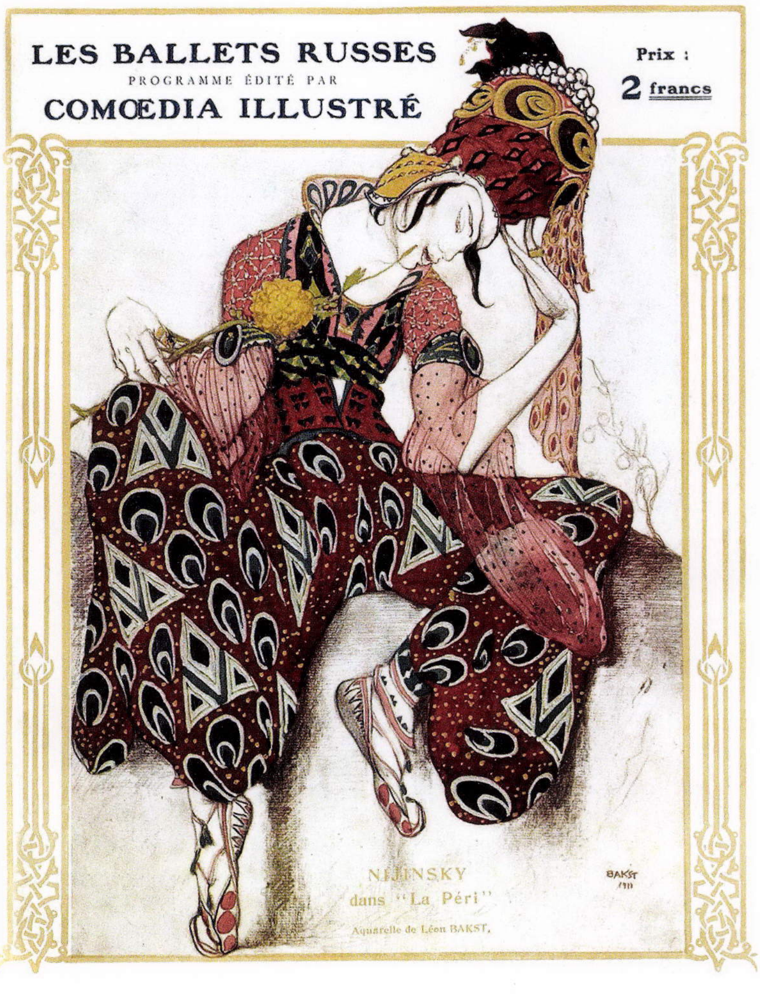


1911 · Anonymous · FR · Poster

1911 · Anonymous · RU · Brochure cover

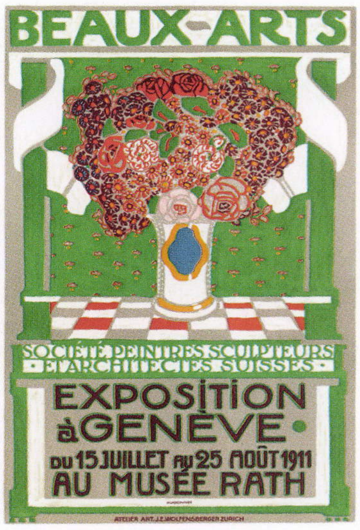


1911 · "Sem" (Georges Goursat) · FR · Poster

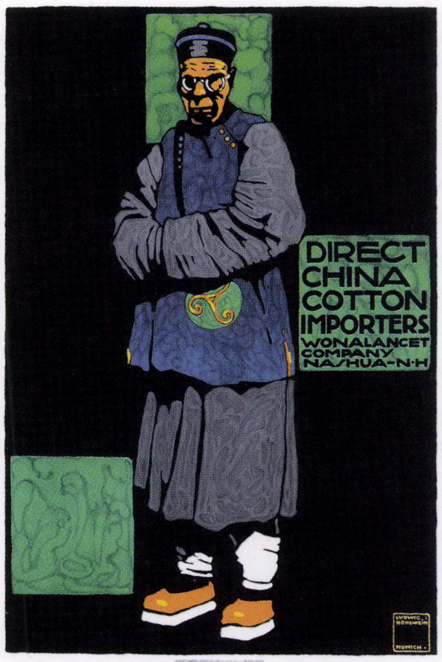


1911 · Léon Bakst · FR · Magazine cover

1911 · Anonymous · DE · Magazine cover

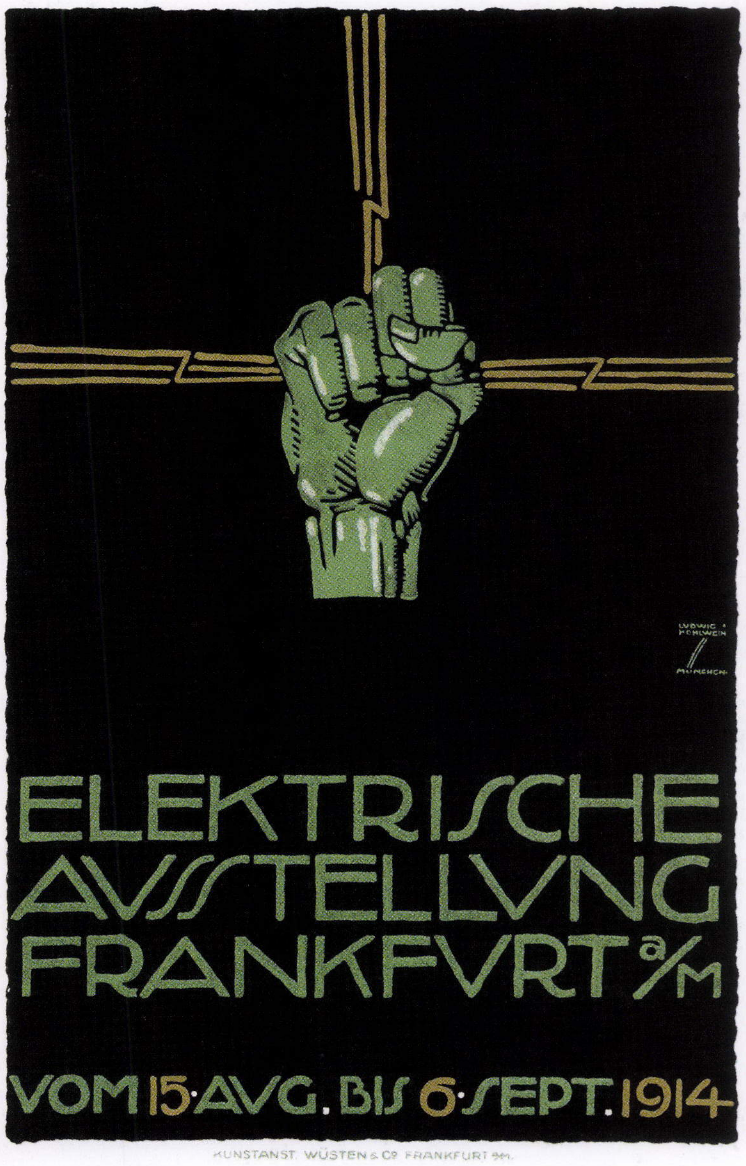


1911 · Alois Hugonnet · FR · Poster



1909 · Ludwig Hohlwein · DE · Poster

1913 · Ludwig Hohlwein · DE · Poster



1914 · Ludwig Hohlwein · DE · Poster

1912 · Ludwig Hohlwein · DE · Poster

Ludwig Hohlwein (1874, Wiesbaden – 1949, Berchtesgaden, Germany) was a trained architect-turned-designer working in Germany. His use of color, light and shadow, and photography have made him a key reference in poster art, and from 1912 to 1925 he illustrated various materials for food, beverages, tourism, fashion, and war. Hohlwein joined the Nazi Party in the 1930s, contributing to its propaganda campaign, but despite being one of the most prolific designers of the Third Reich, many of his key brand visuals were still in use after 1945 and are even still in use today.

Ludwig Hohlwein (1874, Wiesbaden – 1949, Berchtesgaden) war von Beruf Architekt und wandte sich erst später der Grafik zu. Durch seine Art, Farbe, Licht und Schatten und Fotografie einzusetzen, wurde er zu einer Bezugsgröße in der Plakatkunst. Von 1912 bis 1925 illustrierte er verschiedene Medien für Lebensmittel, Getränke, Tourismus, Mode und den Krieg. In den 1930er-Jahren wurde er Mitglied der NSdAP und beteiligte sich aktiv an der nationalsozialistischen Propaganda. Trotz seiner führenden Rolle als Grafikdesigner des „Dritten Reichs" blieben viele seiner Entwürfe für bedeutende Marken auch nach 1945 noch in Verwendung, teilweise bis heute.

Ludwig Hohlwein (1874, Wiesbaden – 1949, Berchtesgaden, Allemagne) fut un architecte de formation et designer qui travailla en Allemagne. Son utilisation de la couleur, de la lumière et de l'ombre, mais aussi de la photographie, ont fait de lui une référence dans le domaine de l'affiche. De 1912 à 1925, il illustra différents supports et matériaux pour l'industrie alimentaire, le tourisme, la mode et la guerre. Dans les années 1930, Hohlwein s'inscrivit au parti national-socialiste et contribua ainsi à sa propagande. Bien qu'il ait été un des designers les plus prolifiques du IIIe Reich, nombre de ses principales réalisations visuelles furent encore utilisées bien après 1945, et le restent encore aujourd'hui.

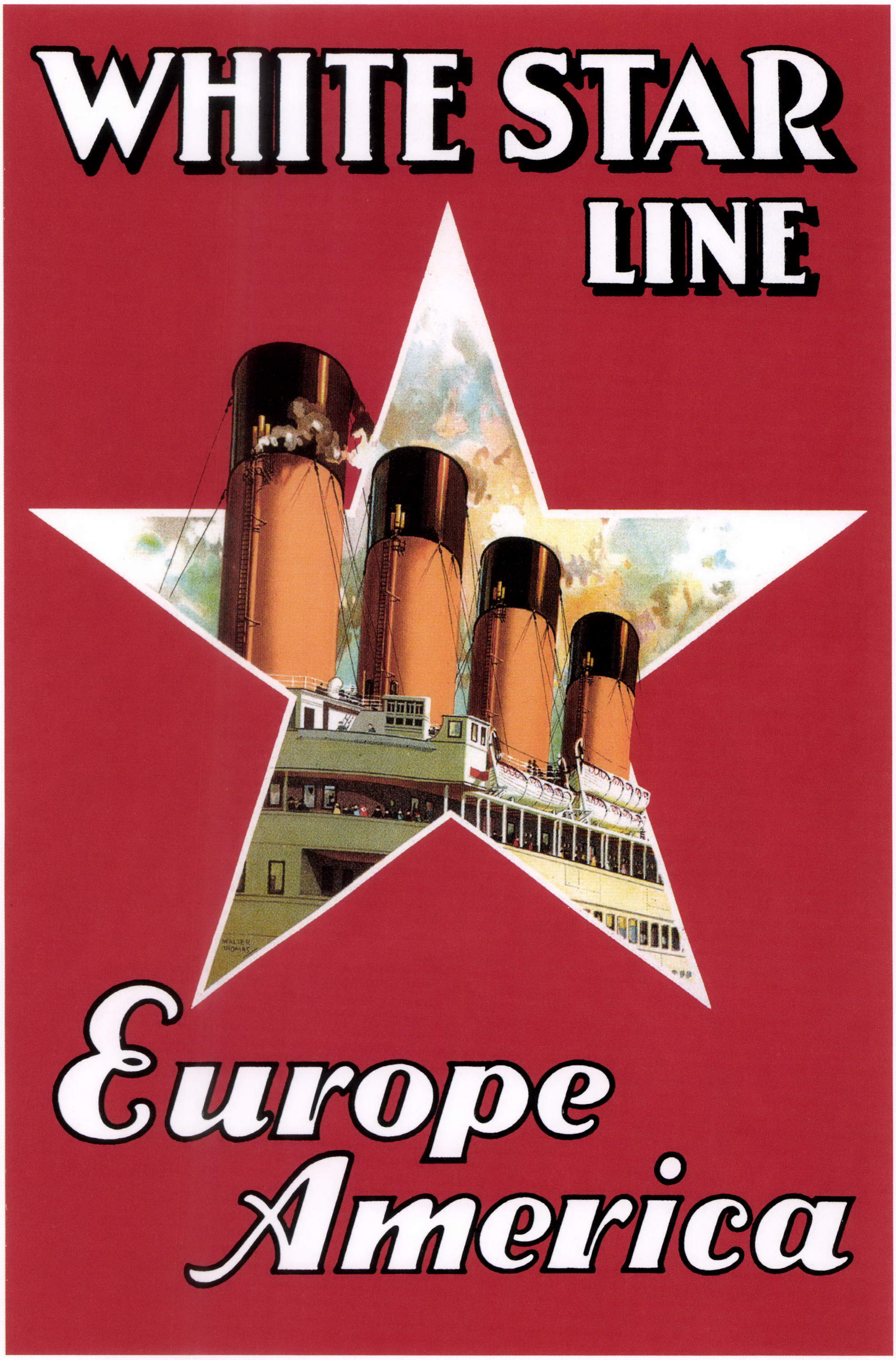
»Hohlwein imparts his individual style in form and color to every one of his posters and surrounds it with his own especial atmosphere as scarcely any other artist is able to do.« H.K. Frenzel, *Gebrauchsgraphik*, 1934

1908 · Ludwig Hohlwein · DE · Poster

1912

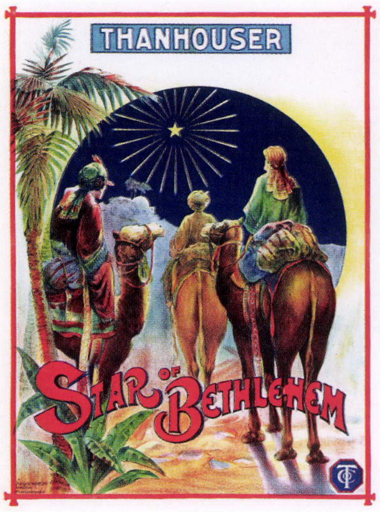
Harrison King McCann, along with four partners, launches the **H. K. McCann Co.** advertising agency, which went on to become the world-conquering McCann-Erickson

The German job description **Gebrauchsgraphiker,** meaning graphic designer, is first used in a publication by Walter von Zur Westen

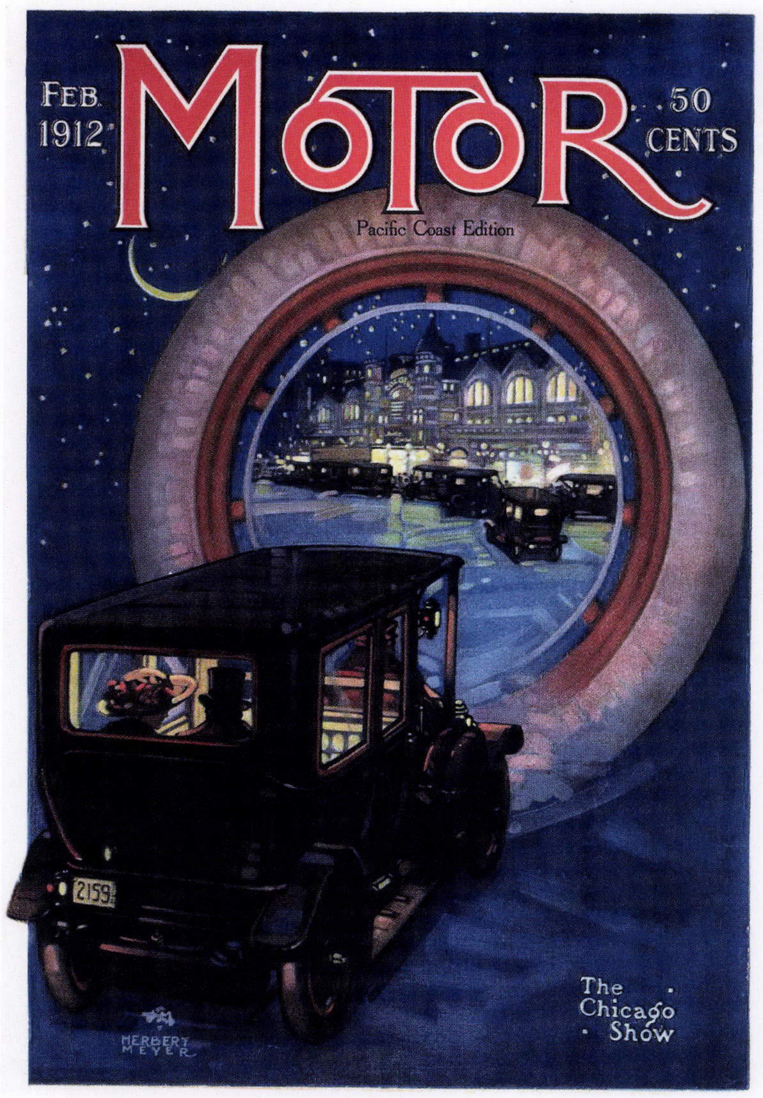


1912 · Walter Thomas · US · Poster

1912 · Anonymous · UK · Poster



1912 · Anonymous · UK · Poster



1912 · Herbert Meyer · US · Magazine cover

1912 · Hans Rudi Erdt · DE · Poster

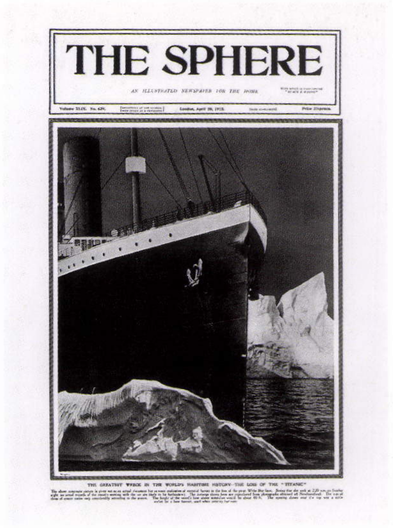
1912 · Reginald Rigby · UK · Poster

1912 · Anonymous · UK · Poster

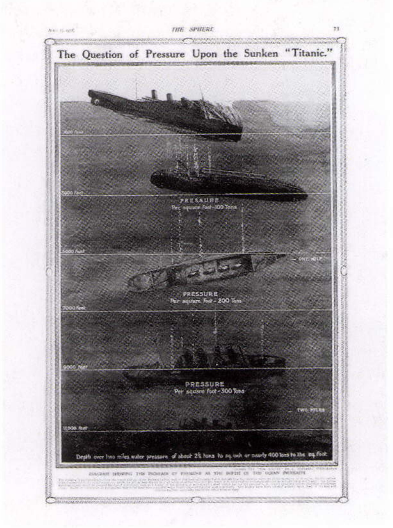
Slowly but surely, photography found its way on to the inside pages of newspapers and magazines. In 1912, the British weekly illustrated newspaper *The Sphere*, in its coverage of the sinking of the *Titanic*, was able to explore a new kind of reportage. By using large-format diagrams, graphs, and photo galleries the feature was able to provide additional facts about the disaster, while also demonstrating newly discovered ways of transmitting information.

Langsam hielt die Fotografie Einzug in die Innenteile der Zeitungen und Magazine, und das britische Wochenblatt *The Sphere* beschritt 1912 anlässlich der Berichterstattung zum Untergang der „Titanic“ neue Wege. Großformatige Darstellungen, Schaubilder und Fotostrecken lieferten zusätzliche Fakten zur berühmten Schiffskatastrophe und zeigten neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung auf.

La photographie n'est entrée que très progressivement dans les pages intérieures des journaux et des magazines. En 1912, dans le cadre du reportage sur le naufrage du *Titanic*, l'hebdomadaire britannique *The Sphere* ouvrit de nouveaux horizons en matière de reportage. Des images en grand format, des représentations graphiques et des galeries de photos apportaient un complément d'information sur la grande catastrophe maritime et offraient de nouvelles possibilités de communication de l'information.



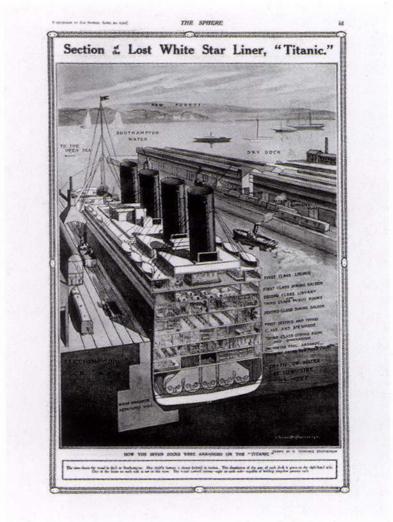
1912 · Anonymous · UK · Magazine cover



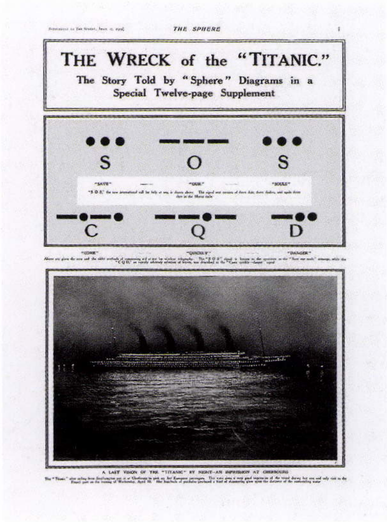
1912 · Anonymous · UK · Infographic

1912 · Anonymous · UK · Infographic

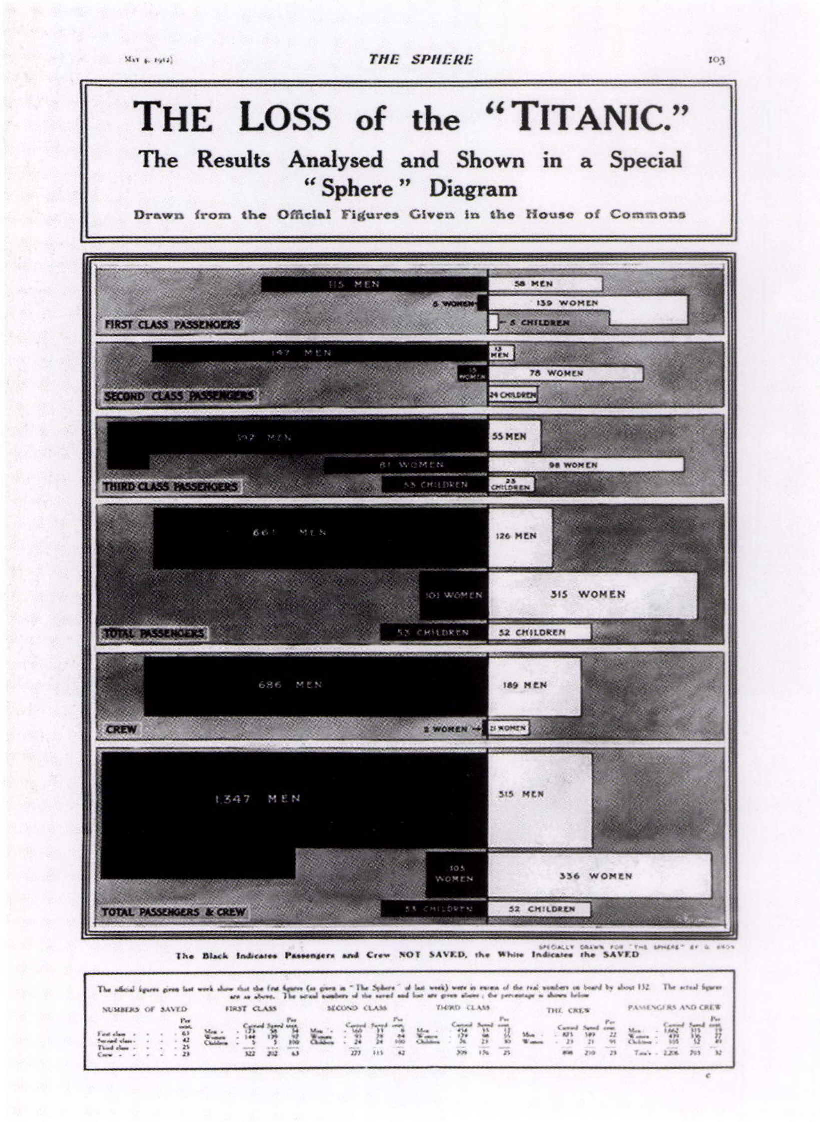
1912 · Anonymous · UK · Magazine cover



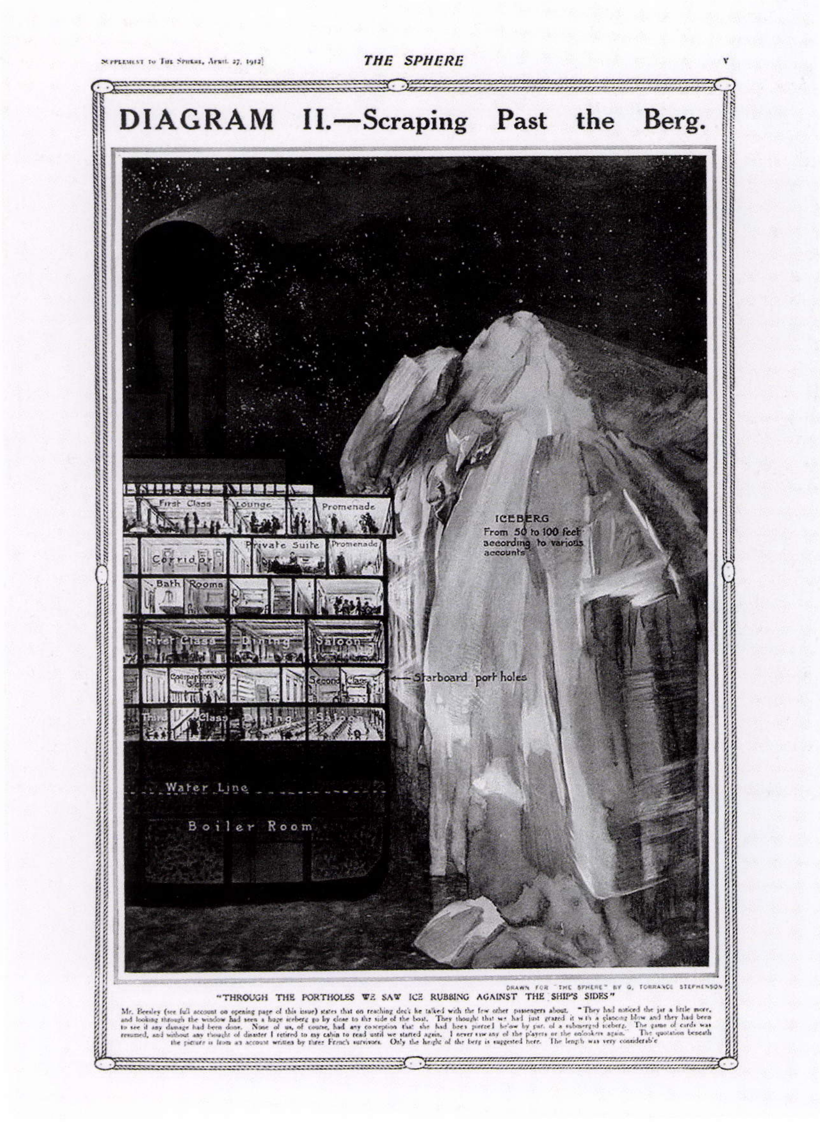
1912 · Anonymous · UK · Infographic



1912 · Anonymous · UK · Infographic



1912 · Anonymous · UK · Infographic



1912 · Anonymous · UK · Infographic

1912 · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster

On February 20, 1909, the French daily newspaper *Le Figaro* published on its front page the Italian writer Filippo Tommaso Marinetti's *Futurist Manifesto*. Its publication marked the beginning of the Futurist avant-garde art movement, whose intention was no less than to create an entirely new culture and civilization. In the years that followed, artists, musicians, writers, and architects, most of them Italian or Russian, signed up to the cause and set about developing a vision of life in the modern world. At the same time, Marinetti's written works presented a pioneering approach to typography, which broke the rules of conventional typesetting by directly integrating type and photography.

Am 20. Februar 1909 druckte die französische Tageszeitung *Le Figaro* das „Futuristische Manifest" des italienischen Schriftstellers Filippo Tommaso Marinetti auf ihrer Titelseite ab. Die Veröffentlichung stellt den Beginn einer avantgardistischen Kunstbewegung dar, die nichts weniger als eine neue Kultur erschaffen wollte. In den folgenden Jahren schlossen sich Künstler, Musiker, Literaten und Architekten vor allem aus Italien und Russland dem Futurismus an und entwickelten Visionen für das moderne Leben. In den Publikationen Marinettis zeigte sich dabei ein neuartiger Umgang mit Typografie, der das Regelwerk des klassischen Buchsatzes ignorierte und Schrift zu Bildern werden ließ.

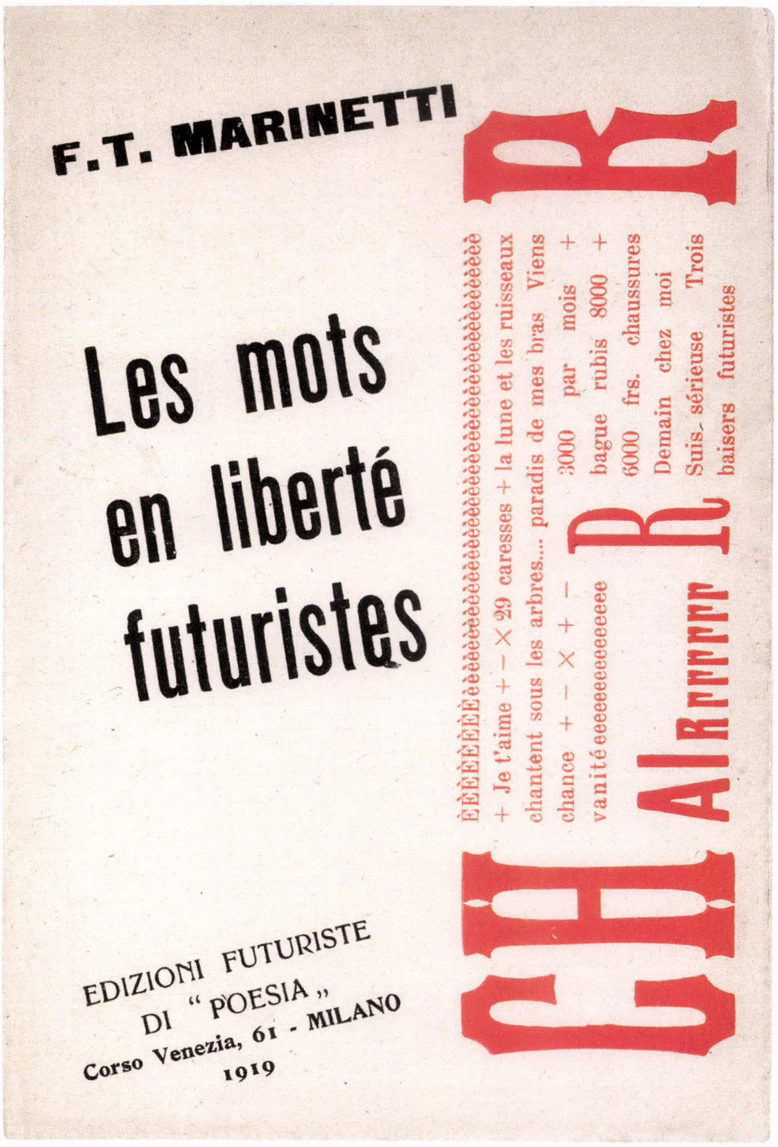
Le 20 février 1909, *Le Figaro* publiait en première page le «Manifeste du futurisme» de l'écrivain italien Filippo Tommaso Marinetti. Cette publication marque le coup d'envoi d'un mouvement artistique avant-gardiste qui prétendait fonder rien moins qu'une nouvelle culture. Au cours des années suivantes, des artistes, musiciens, écrivains et architectes, la plupart originaires d'Italie et de Russie, rejoignirent le futurisme et développèrent des visions de la vie moderne. Dans les publications de Marinetti se dessine en même temps une pratique typographique qui bouscule les règles de la composition classique et combine pour la première fois textes et images.

1914 · Filippo Tommaso Marinetti · IT · Book cover

Filippo Tommaso Marinetti (1876, Alexandria, Egypt – 1944, Ballagio, Italy) was an Italian poet, editor, and art theorist, best known as the founder of the Futurist movement and author of its manifesto, published in 1909. He grew up in Egypt and went to school there before moving to Paris to study at the Sorbonne and later moving to Italy where he also attended the University of Pavia. Marinetti's writings were instrumental in the early development of a different aesthetics in the first years of the 20th century but his later life was marked by controversy after the Futurist Political Party he founded in 1918 merged only a year later with Mussolini's Fascists, and Marinetti became one of the first affiliates of the Italian Fascist Party.

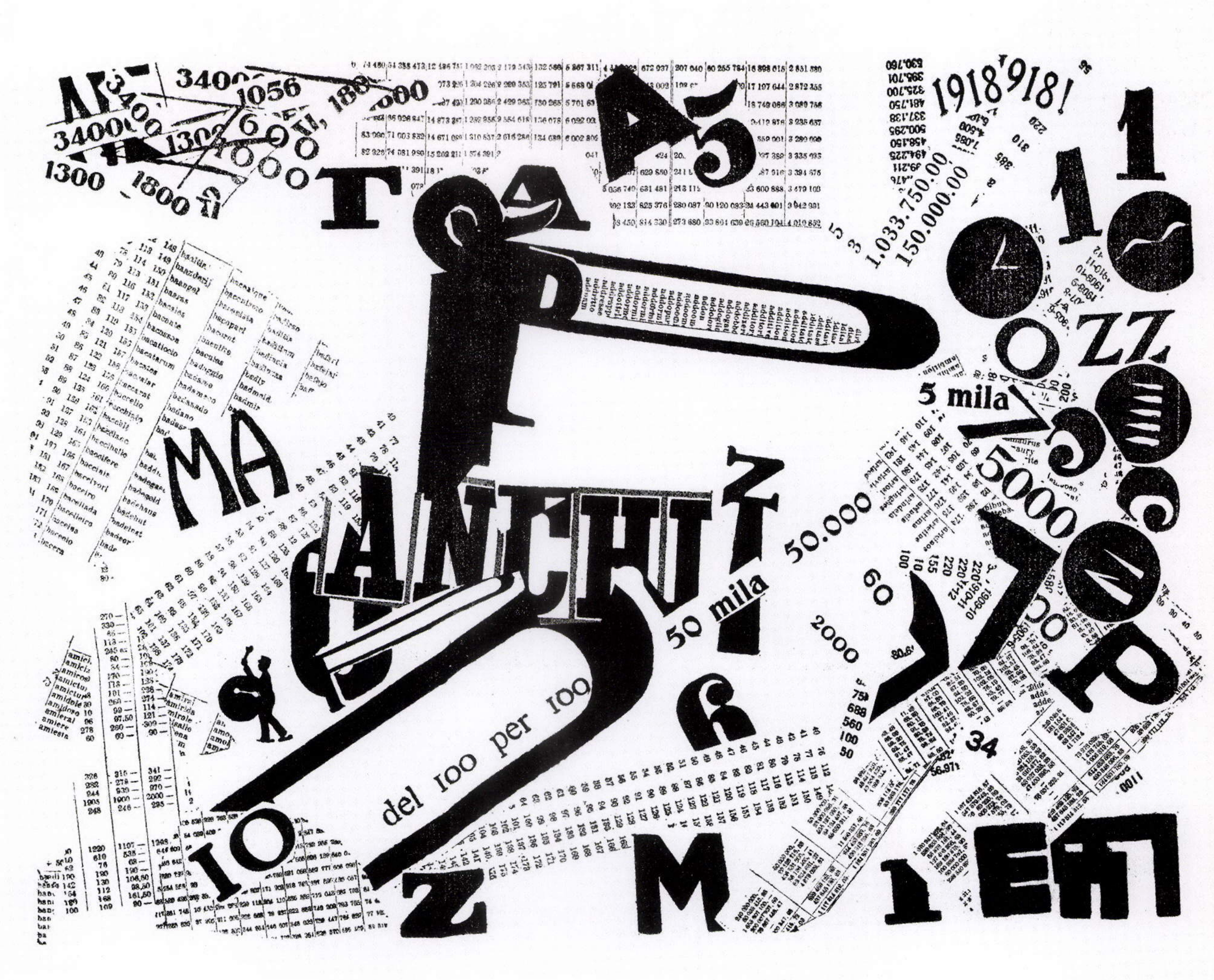
Filippo Tommaso Marinetti (1876, Alexandria, Ägypten – 1944, Ballagio, Italien) war ein italienischer Dichter, Redakteur und Kunsttheoretiker, der vor allem als Begründer der futuristischen Bewegung und als Verfasser ihres 1909 veröffentlichten Manifests bekannt wurde. Er wuchs in Ägypten auf, wo er auch die Schule besuchte. Anschließend ging er nach Paris, um an der Sorbonne zu studieren, und später nach Italien, wo er sein Studium an der Universität Pavia fortsetzte. Marinettis Schriften hatten in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung einer neuen Ästhetik, doch sein späteres Leben war von Kontroversen geprägt, nachdem sich die Futuristische Partei, die er 1918 ins Leben gerufen hatte, nur ein Jahr später mit Mussolinis Faschisten zusammenschloss und Marinetti eines der ersten Mitglieder der Faschistischen Partei Italiens wurde.

Filippo Tommaso Marinetti (1876, Alexandrie, Égypte – 1944, Ballagio, Italie) fut un poète, éditeur et artiste théoricien italien connu surtout comme fondateur du mouvement futuriste et auteur du manifeste éponyme publié en 1909. Il grandit et fut scolarisé en Égypte avant de s'installer à Paris pour y suivre des études à la Sorbonne, puis s'établit en Italie, où il fréquenta aussi l'université de Pavie. Les écrits de Marinetti ont joué un rôle clé dans l'apparition de différentes esthétiques au début du XXᵉ siècle. Sa vie ultérieure restera marquée par des controverses : dès 1919, le parti politique futuriste qu'il avait fondé en 1918 fusionna avec les fascistes de Mussolini, et deux ans plus tard, Marinetti devint un des premiers membres du Parti national fasciste.



1919 · Filippo Tommaso Marinetti · IT · Book cover

1922 · Filippo Tommaso Marinetti · IT · Book cover



1919 · Filippo Tommaso Marinetti · IT · Poster

1913

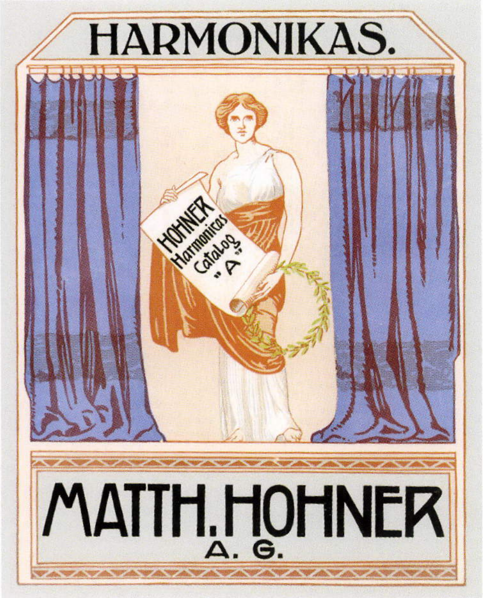
1913 · Pierre de Coubertin · FR · Logo

1913 · Emil Flohri · US · Magazine cover

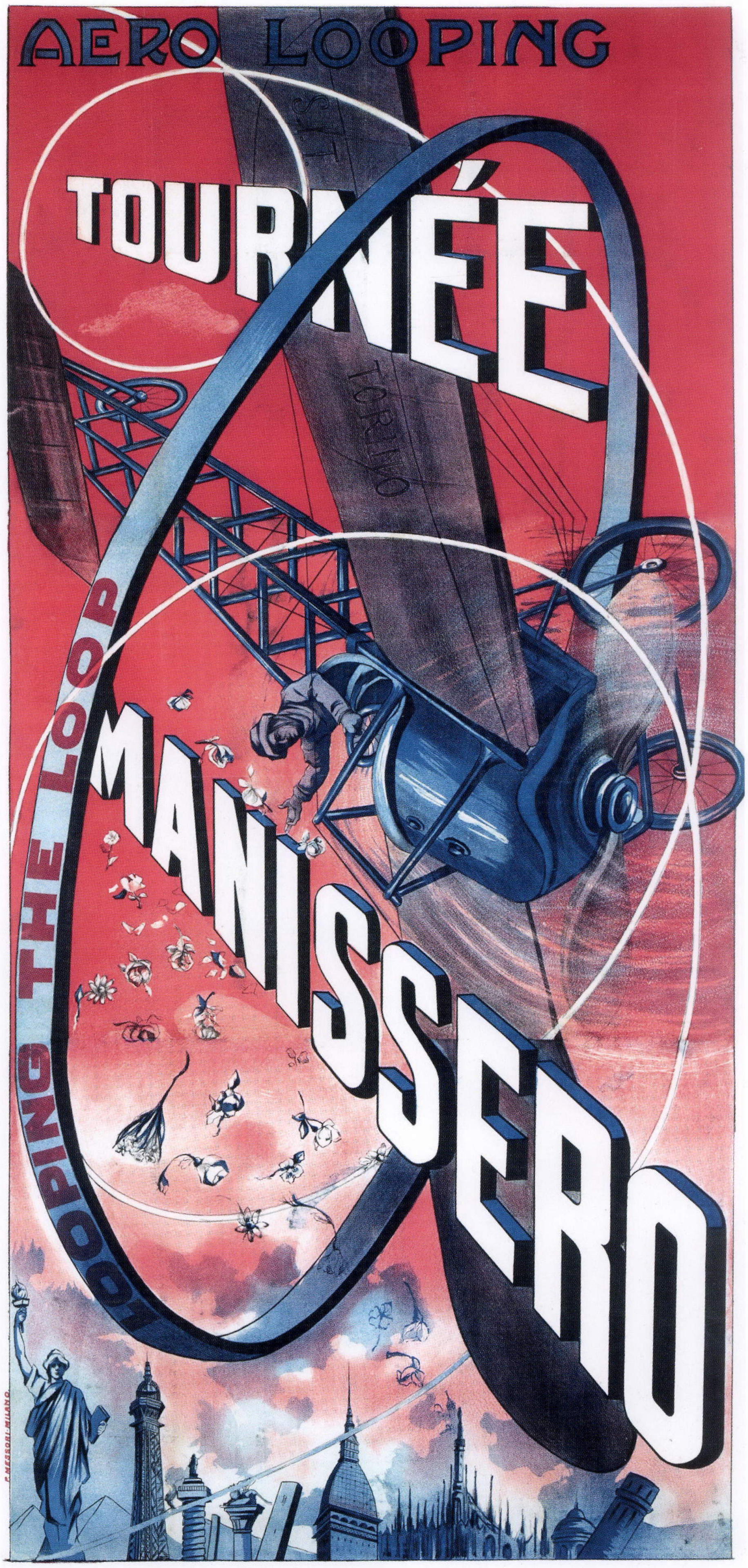
1913 · Anonymous · US · Poster

1913 · Albrecht Mayer · CH · Poster

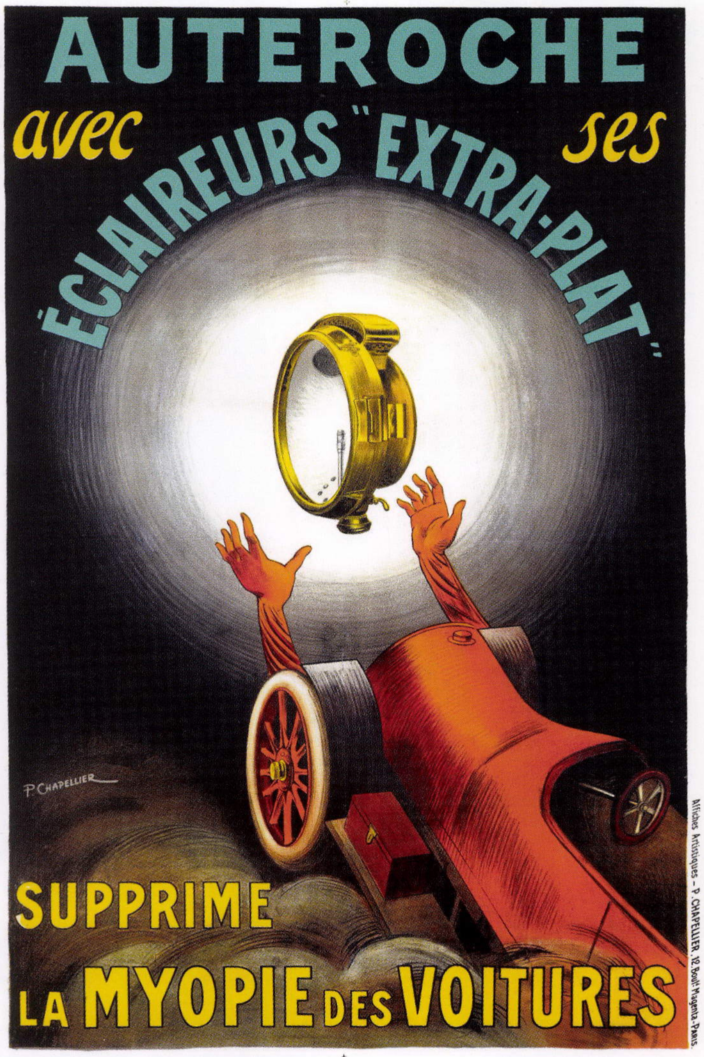
1913 · Konstantin Mikhaylovich Kuzginow · RU · Poster



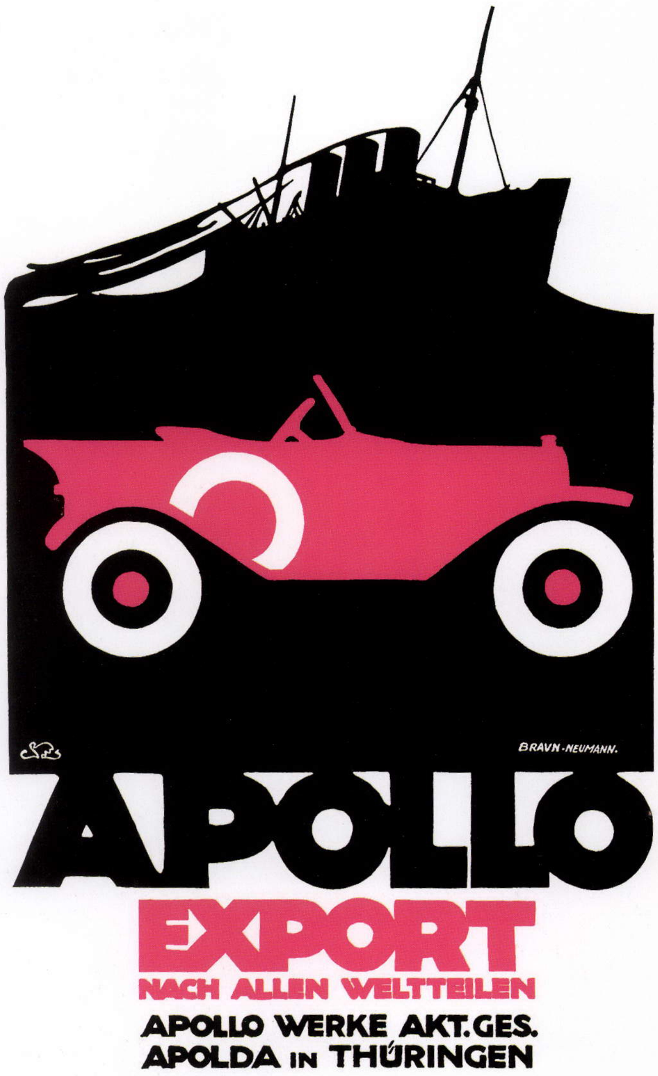
1913 · Anonymous · DE · Brochure cover



1913 · Anonymous · IT · Poster



1913 · Philippe Chapellier · FR · Poster



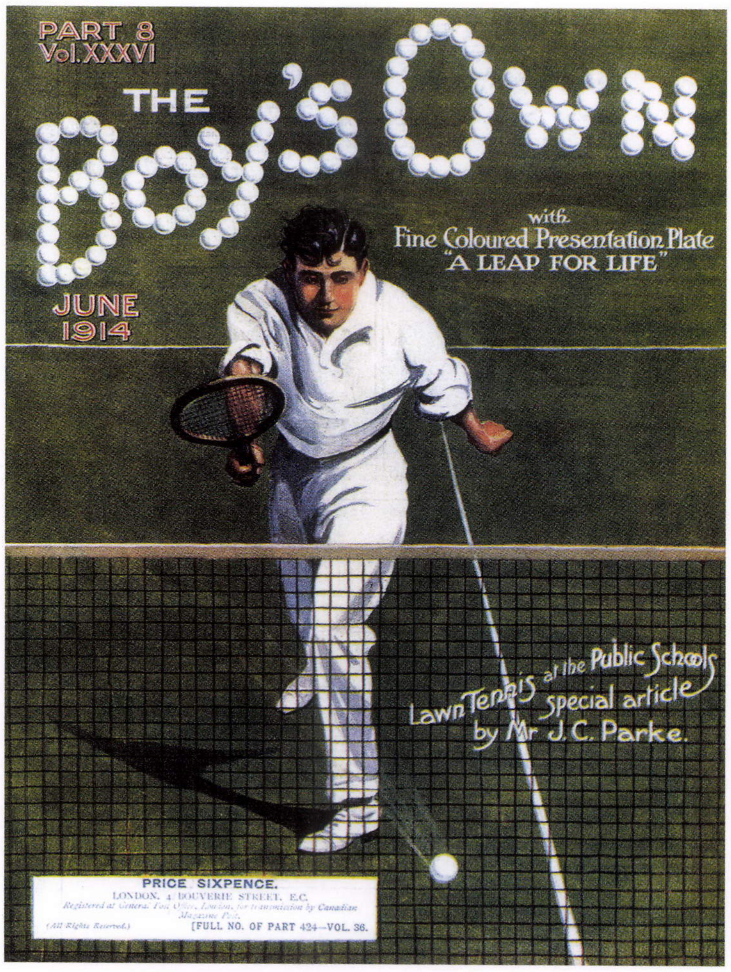
1913 · Braun-Neumann · DE · Ad

1914

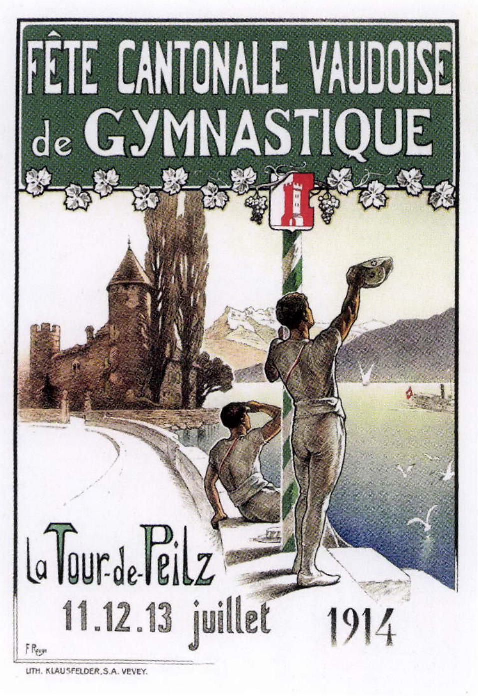
The **American Institute of Graphic Arts (AIGA)** is founded in New York City

The **Bugra** World Exhibition of the Book is held in Leipzig, Germany

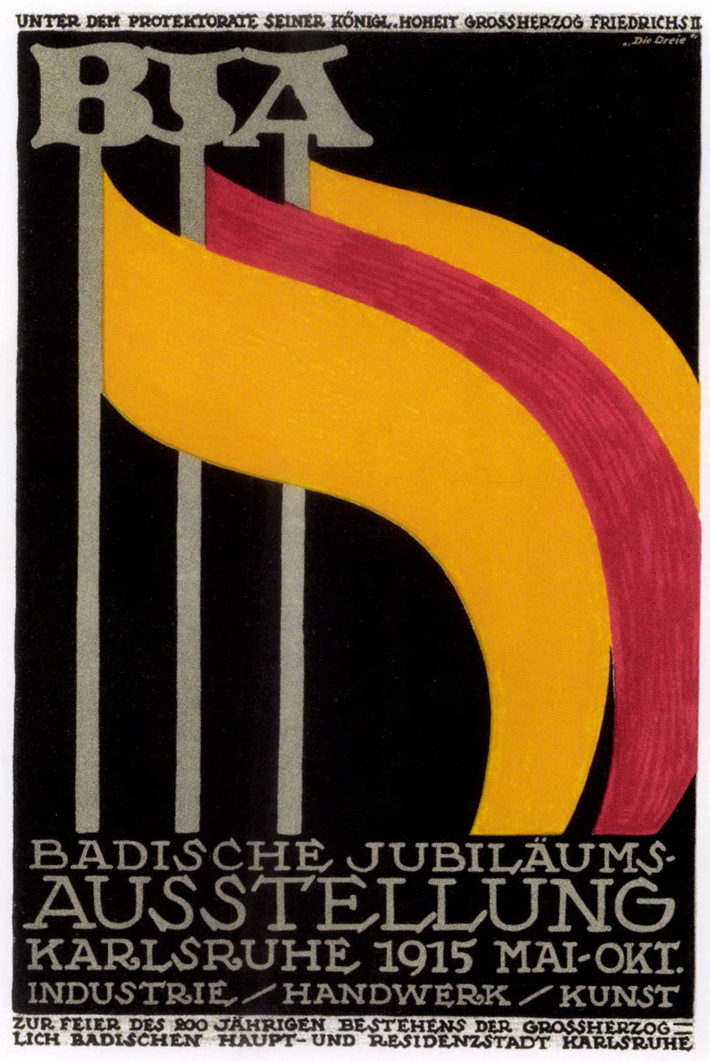
The **Souvenir** typeface is created by Morris Fuller Benton



1914 · Anonymous · UK · Magazine cover



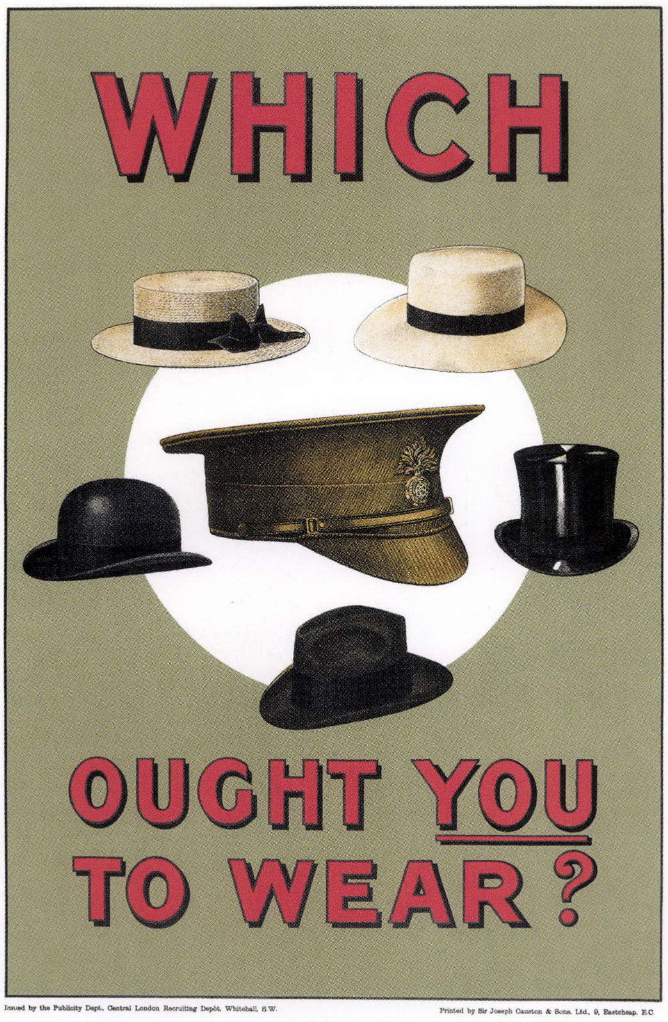
1914 · Frédéric Rouge · CH · Poster



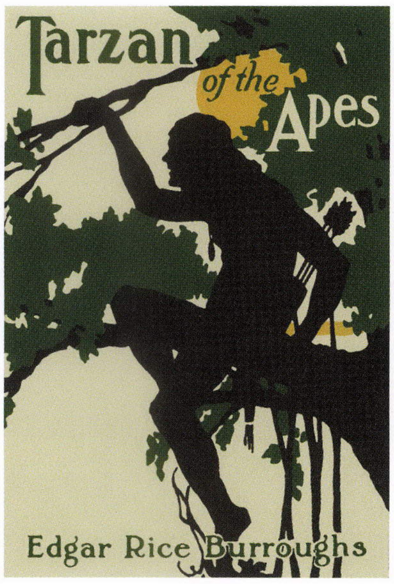
1914 · Valentin Zietara · DE · Poster

1914 · Leopoldo Metlicovitz · IT · Poster

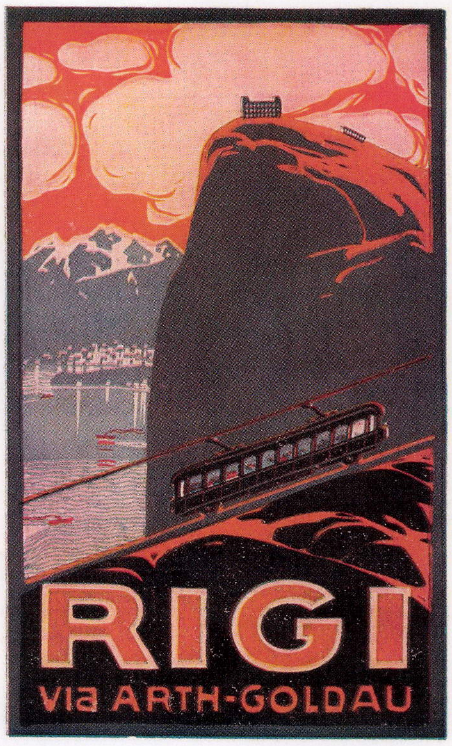
1914 · Anonymous · US · Logo · Universal Films



1914 · London Recruiting Department · UK · Poster

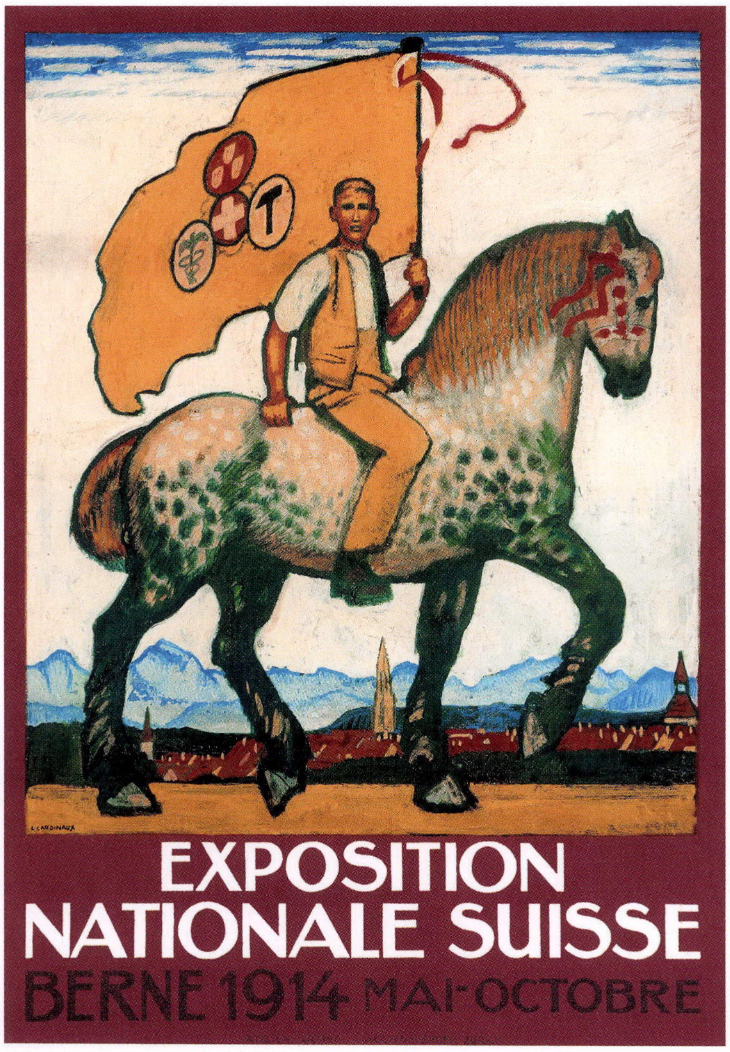


1914 · Anonymous · US · Book cover



1914 · Anonymous · CH · Brochure cover

1914 · Fritz Rumpf · DE · Poster

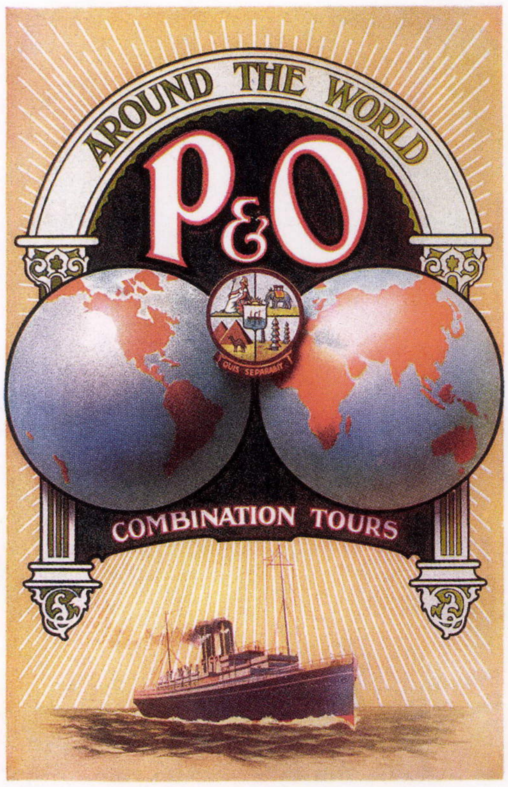


1914 · Emil Cardinaux · CH · Poster

1914 · Constant Duval · FR · Poster

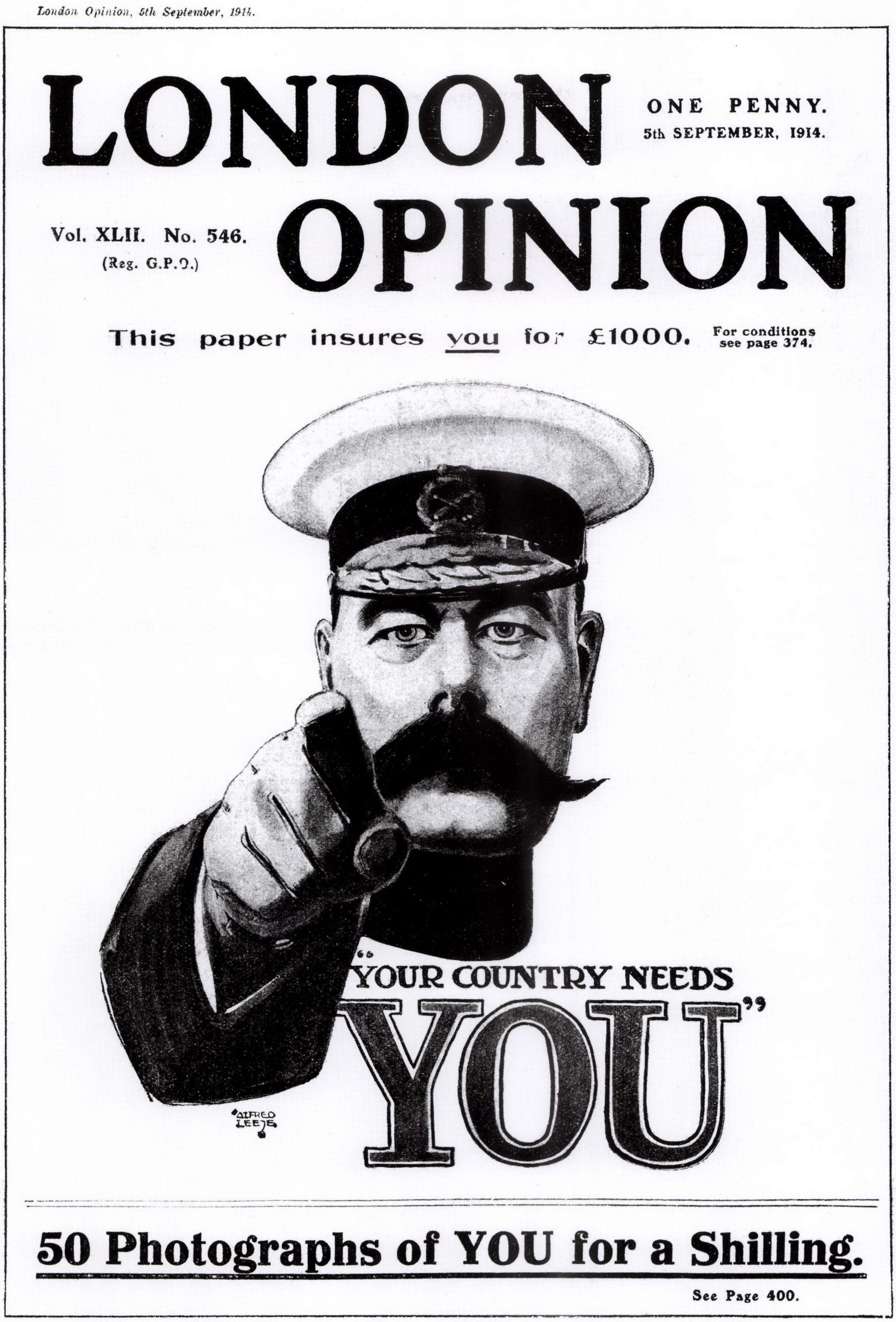
1914 · Alfred Runge, Eduard Scotland · DE · Poster

1914 · "APD" · ES · Magazine cover



1914 · Anonymous · UK · Brochure cover

1914 · John Frew · US · Brochure cover


London Opinion, 5th September, 1914.

LONDON OPINION

ONE PENNY.
5th SEPTEMBER, 1914.

Vol. XLII. No. 546.
(Reg. G.P.O.)

This paper insures you for £1000. For conditions see page 374.

"YOUR COUNTRY NEEDS YOU"

ALFRED LEETE

50 Photographs of YOU for a Shilling.

See Page 400.

1914 · Alfred Leete · UK · Magazine cover

The First World War was without question less technological than the Second, and was fought mostly by armies on foot or horseback. The chief means of communication were either radio or printed material, used both because of the need to explain what was happening but also because of the importance and urgency of being prepared. Apart from recruitment, government propaganda set out various types of information to justify the war, and for this a wide range of infographics was produced, including a number of examples by the German, but London-educated designer Louis Oppenheim.

Der Erste Weltkrieg war wesentlich weniger technisch als der Zweite, er wurde vorwiegend mit Dragonern und Fußsoldaten geführt. Für die vorrangigen Kommunikationsmedien – Radio und gedrucktes Material – war es von überragender Bedeutung, nicht nur die Ereignisse zu erklären, sondern auch die Notwendigkeit einer guten Vorbereitung. Von Rekrutierungszwecken abgesehen, verbreitete die staatliche Propaganda Informationen, die den Krieg rechtfertigten, und zu dem Zweck wurde eine ganze Reihe von Informationsgrafiken angefertigt, unter anderem von dem aus Deutschland gebürtigen und in London ausgebildeten Grafikdesigner Louis Oppenheim.

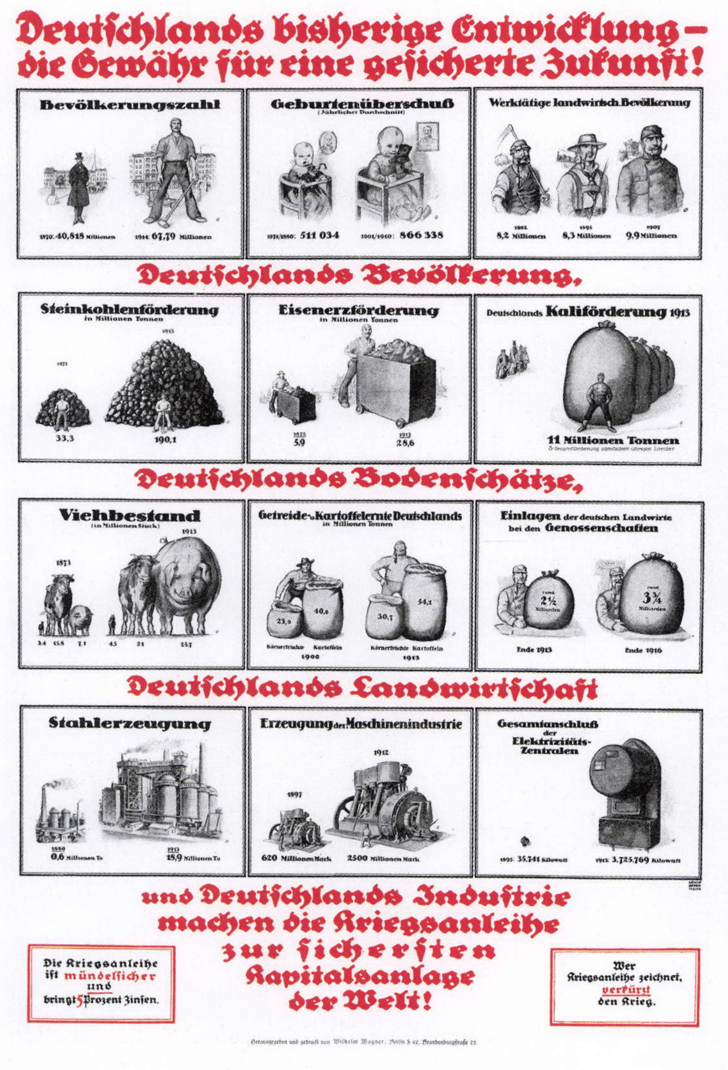
La Première Guerre mondiale a été nettement moins technologique que la Seconde. Elle fut en effet livrée en bonne partie par la cavalerie et l'infanterie. Les moyens de communication utilisés étaient principalement la radio et les médias imprimés, et la nécessité d'expliquer non seulement les événements, mais aussi l'importance de la capacité de réaction, étaient les urgences du moment. Au-delà du recrutement, la propagande gouvernementale décidait du type d'information propre à justifier la guerre. À cet effet fut produit un vaste éventail de graphismes d'information conçus notamment par Louis Oppenheim, graphiste allemand d'origine et britannique de formation.

1917 · Norman Tolson · US · Poster

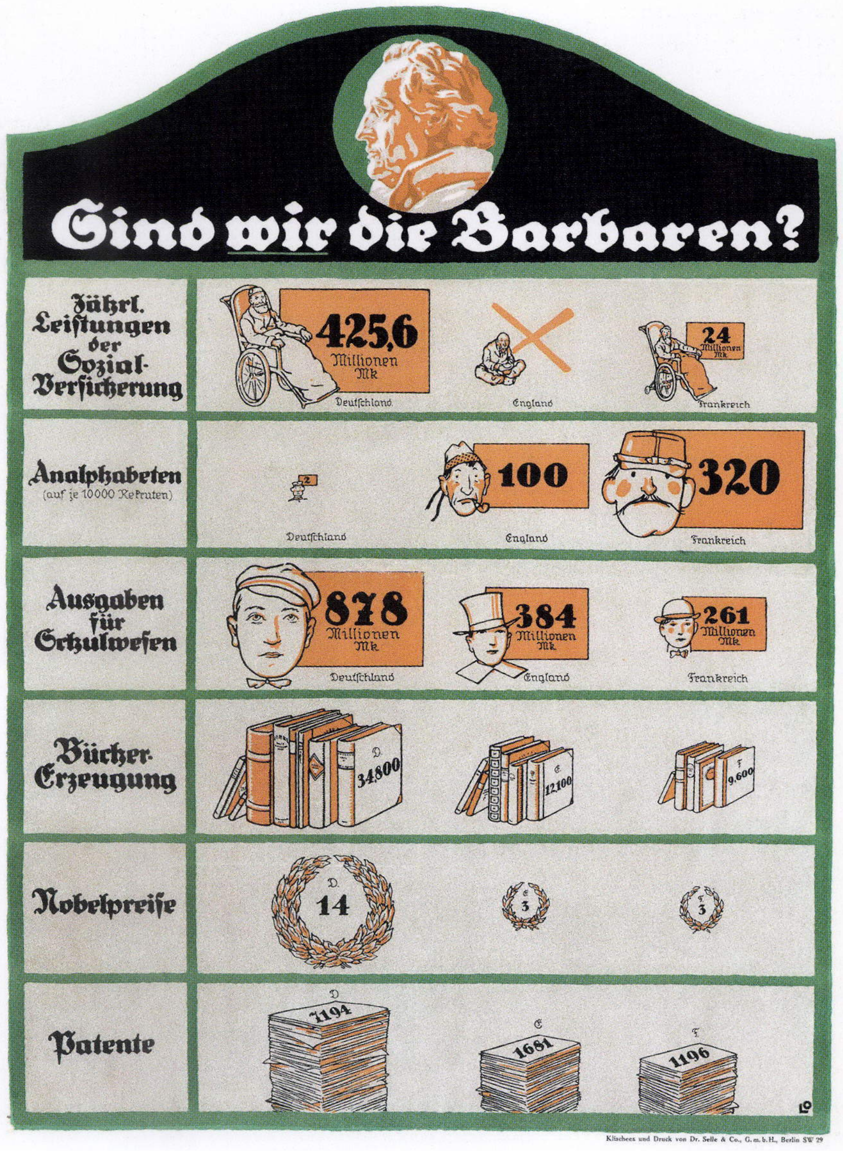
1917 · James Montgomery Flagg · US · Poster

»Unlike product advertising, political propaganda promoted not goods but abstract ideas. These always referred to principles such as support for the state or, in the nationalist sense, the regeneration of the state, and to moral values such as love of and readiness to defend the Fatherland […] etc.« Anita Kühnel, *Verführungen, Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914-1945*, 1998

1918 · Julius Ussy Engelhard · DE · Poster



1914 · Louis Oppenheim · DE · Poster



1916 · Louis Oppenheim · DE · Poster

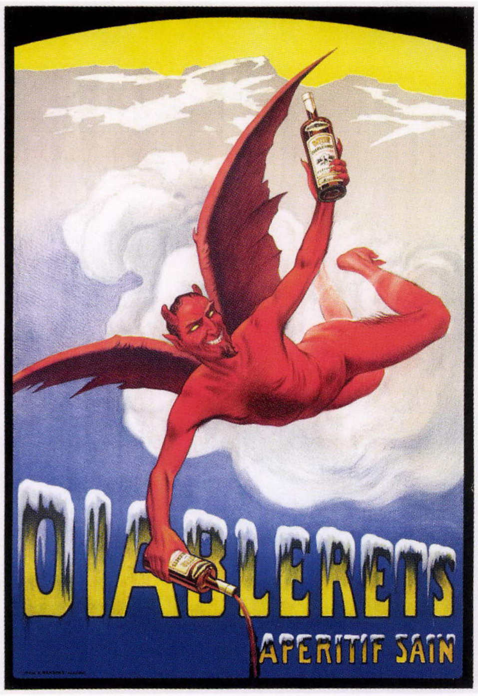
1918 · Louis Oppenheim · DE · Poster

1915

1915 · Anonymous · JP · Magazine cover

1915 · David Henry Souter · AU/UK · Poster

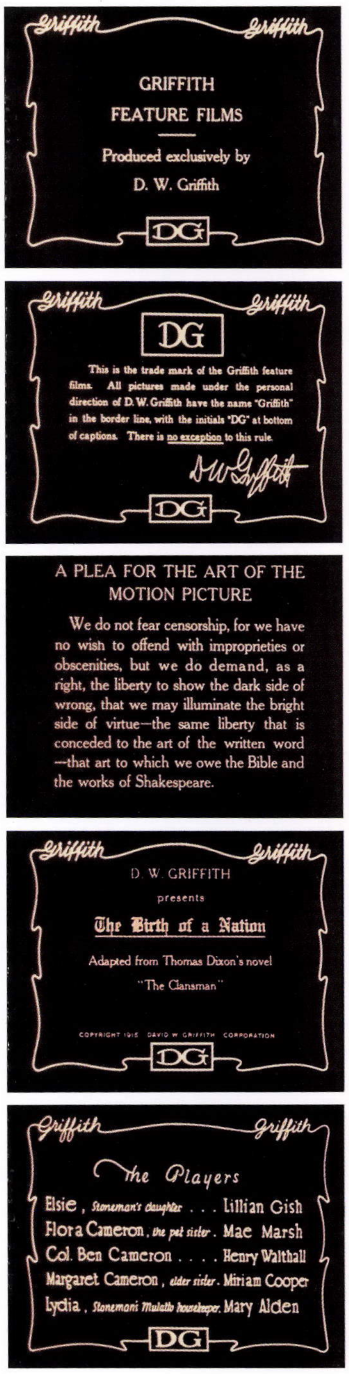
1915 · Anonymous · IT · Magazine cover



1915 · Frédéric Rouge · CH · Poster

1915 · Anonymous · UK · Magazine cover

1915 · Adolf Uzarski · DE · Poster



1915 · Anonymous · US · Opening titles

In the mid-1910s, it was not only the First World War that demonstrated the crucial connection between graphic design and politics: the link was just as important to the campaign for women's suffrage. After countries such as Sweden, Iceland, and New Zealand, as well as individual states in the United States, introduced changes to legislation at the end of the 19th century, militant movements championing women's right to political involvement grew up in many European nations and other parts of America. Posters, infographics, and leaflets displayed the demands which would slowly be achieved in the ensuing years.

Mitte der 1910er-Jahre zeigte sich die wichtige Korrelation von Grafikdesign und Politik nicht nur rund um den Ersten Weltkrieg, sondern auch beim Thema Frauenwahlrecht. Nachdem im späten 19. Jahrhundert bereits Länder wie Neuseeland, Schweden oder Island sowie einzelne Staaten der USA ihre Gesetzgebung geändert hatten, entwickelten sich in vielen europäischen Ländern sowie in Teilen der USA kämpferische Bewegungen, die für die politische Mitbestimmung von Frauen eintraten. Auf Plakaten, Infografiken oder Handzetteln wurden die Forderungen visualisiert, die sich in den folgenden Jahren langsam durchsetzten.

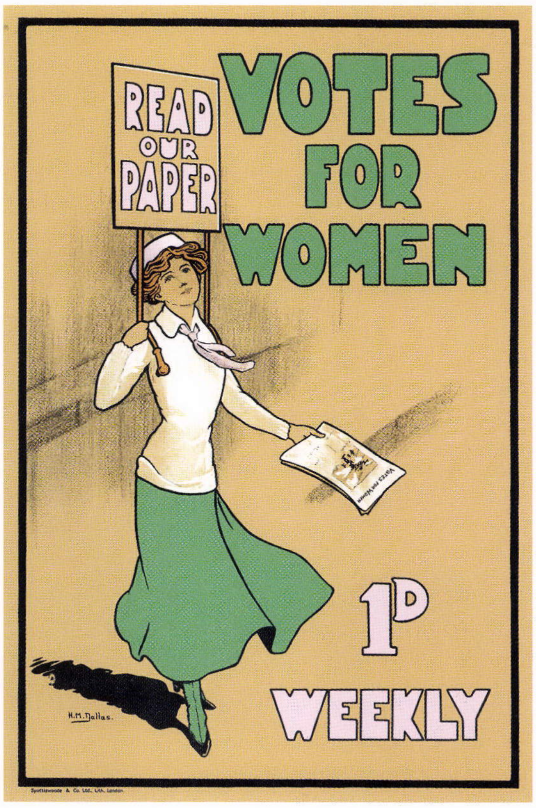
Au milieu des années 1910, l'importante corrélation entre graphisme et politique n'apparaît pas seulement dans le cadre de la Première Guerre mondiale, mais aussi au service du droit de vote des femmes. Après que des pays comme la Nouvelle-Zélande, la Suède ou l'Islande, mais aussi quelques états américains ont changé leur législation à la fin du XIXe siècle, des mouvements de lutte se développent aussi dans de nombreux pays d'Europe et certaines parties des États-Unis en vue d'obtenir le droit de vote des femmes. Leurs revendications apparaissent sur des affiches, des graphismes d'information ou des tracts et s'imposeront les années suivantes.

1914 · Karl Maria Stadler · DE · Poster

1915 · Henry Mayer · US · Magazine illustration

1910s · Anonymous · UK · Poster

1920 · H. M. Dallas · UK · Poster



1920 · H. M. Dallas · UK · Poster

THE AWAKENING

15

By HY MAYER

…those who strove—
…, gallant and few,
…her gives us love,
…s remember, too:

How at the later call to come forth and unite,
Women untaught, uncounselled, alone and apart,
Rank upon rank came forth in unguessed might,
Each one answering the call of her own wise heart

They came from toil and want, from leisure and ease,
Those who knew only life, and learned women of fame,
Girls and the mothers of girls, and the mothers of these,
No one knew whence or how, but they came, they came.

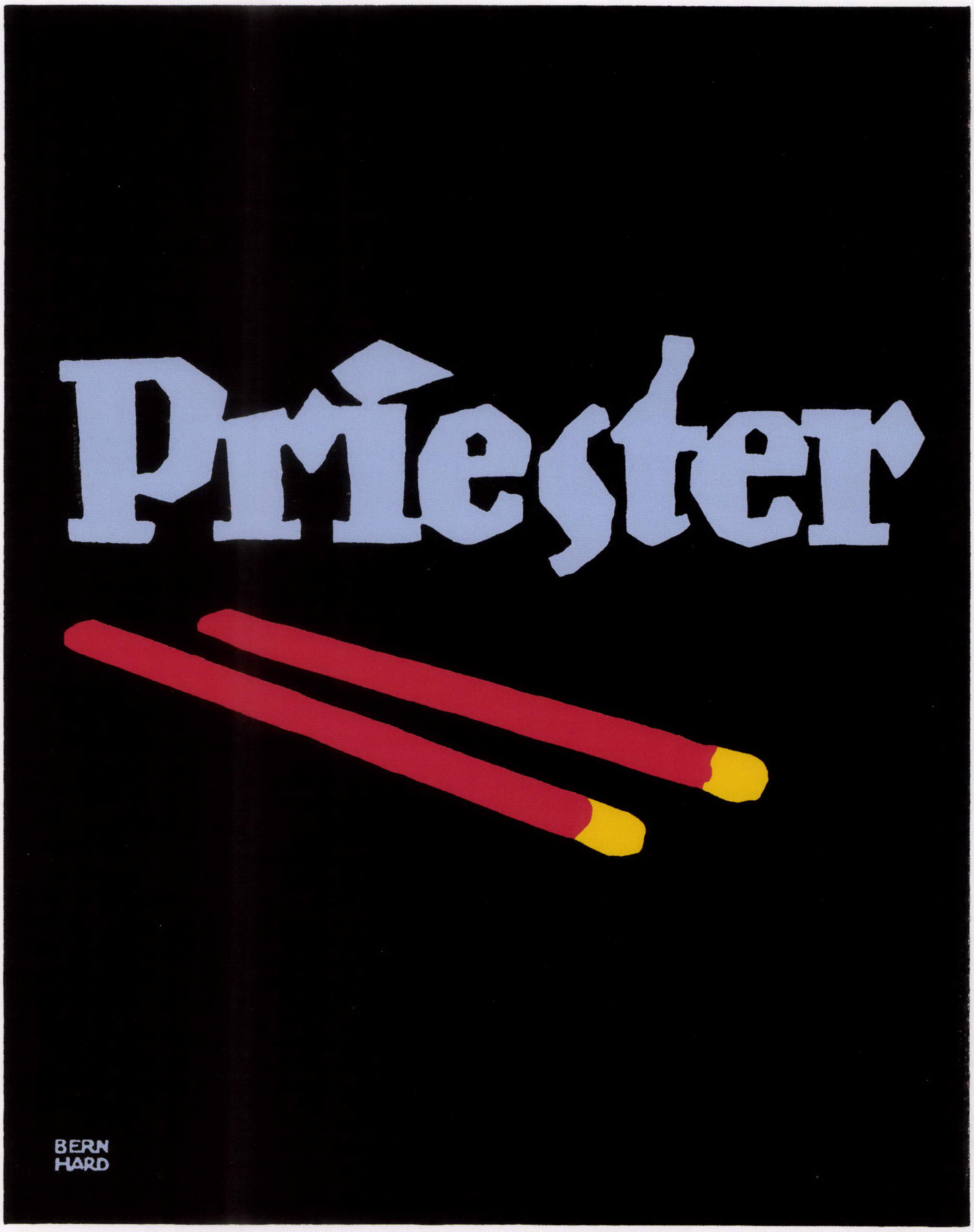
The faces of some were stern, and some were gay,
And some were pale with the terror of unreal dangers;
But their hearts knew this: that hereafter come what may,
Women to women would never again be strangers.

Alice Duer Miller.

Lucian Bernhard (born Emil Kahn, 1883, Stuttgart – 1972, New York) was a German designer whose work was instrumental in defining new approaches to graphic design. His conception of simplified imagery and the use of a brand's name as a signature became innovative forms of graphic communication. Leaving Berlin for New York in 1923, Bernhard was influential in both Europe and the United States, producing posters, interior design, and typefaces, along with packaging for Priester matches, Manoli cigarettes, and Bosch, among others. He is part of the ADC Hall of Fame and was an AIGA medalist.

Lucian Bernhard (1883, geboren als Emil Kahn, Stuttgart – 1972, New York) war als Grafikdesigner mit seinem Werk wesentlich daran beteiligt, das Grafikdesign neu auszurichten. Aus seinem Konzept von schlichter Bildsprache und dem Gedanken, den Namen einer Marke für deren Identität zu verwenden, entwickelten sich innovative Formen der grafischen Kommunikation. Nach der Übersiedlung 1923 von Berlin nach New York wurde er in den Vereinigten Staaten ebenso einflussreich wie in Europa und gestaltete Plakate, Innenausstattungen und Schriften, aber auch Verpackungen etwa für Priester-Zündhölzer, Manoli-Zigaretten und Bosch. Er wurde in die ADC Hall of Fame aufgenommen und mit einer AIGA-Medaille ausgezeichnet.

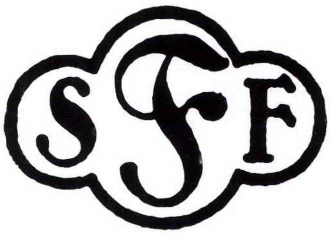
Lucian Bernhard (né Emil Kahn, 1883, Stuttgart – 1972, New York) est un graphiste allemand dont l'œuvre a joué un rôle majeur dans la définition de nouvelles approches du graphisme. Sa conception d'une imagerie simplifiée et l'emploi d'une marque comme signature devinrent des formes innovatrices de la communication graphique. Après avoir quitté Berlin pour s'établir à New York en 1923, Bernhard exerça une influence à la fois en Europe et aux États-Unis, produisant des affiches, des décorations intérieures et des polices de caractères, ainsi que du packaging – notamment pour les allumettes Priester, les cigarettes Manoli et Bosch. Il fait partie de l'Art Directors Club Hall of Fame et a été médaillé par l'AIGA.



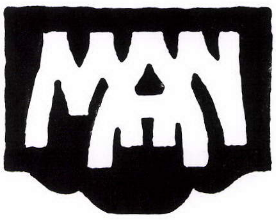
1915 · Lucian Bernhard · DE · Poster

»Bernhard's posters always represent the 'simplest solution'. [...] He sets a stylized image of the object he is recommending against a black or colored background, counterbalancing the entire image with boldly positioned type.«

Friedrich Plietzsch, *Monografien Deutscher Reklamekünstler*, 1913



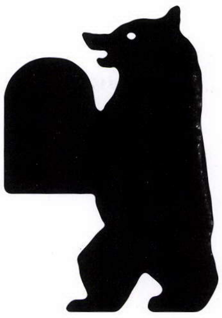
1913 · Lucian Bernhard · DE · Logo · Flintsch Type



1915 · Lucian Bernhard · DE · Logo · MAN Machines

1920 · Lucian Bernhard · DE · Logo · Audi

1921 · Lucian Bernhard · DE · Logo · UFA Film Co.



1923 · Lucian Bernhard · DE · Logo · Hommel Tools

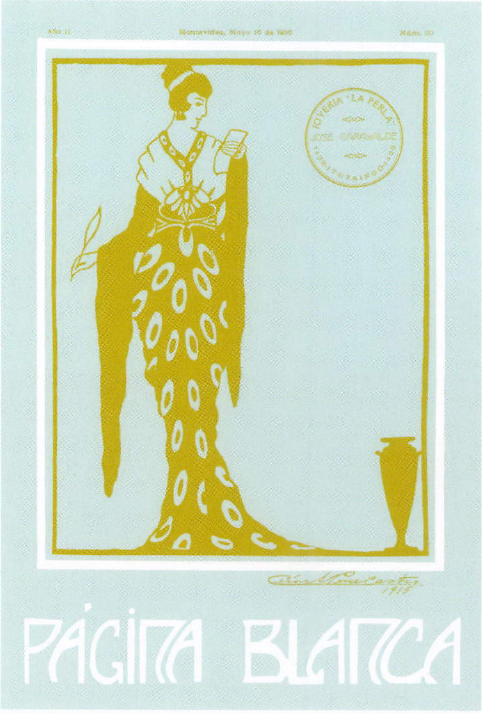
1914 · Lucian Bernhard · DE · Poster

1910s · Lucian Bernhard · DE · Poster

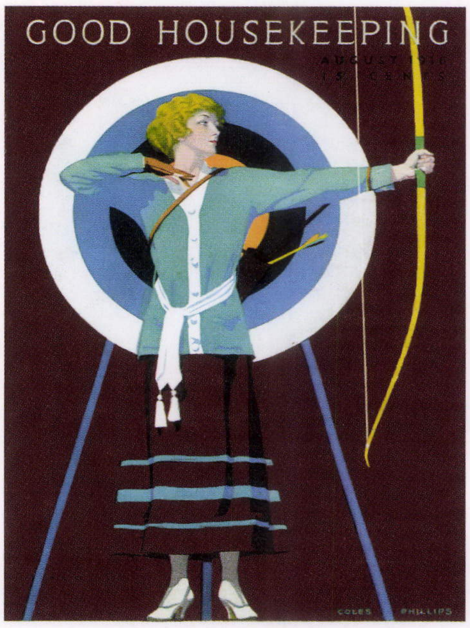
1916

Edward Johnston creates a typeface for the London Underground system

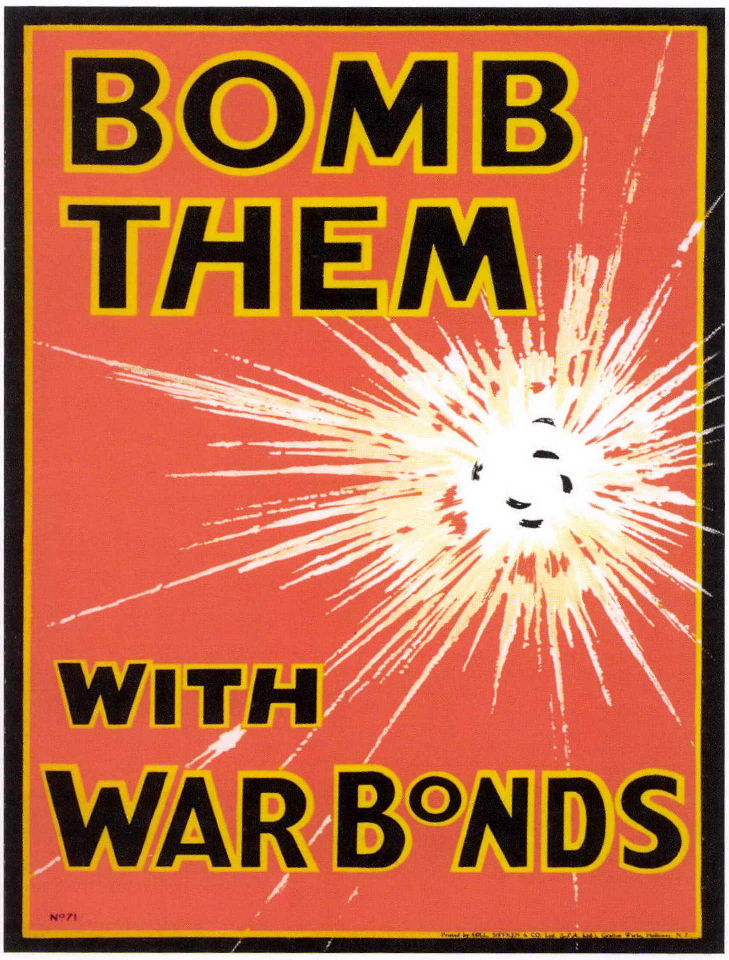
The **Dada** movement starts in Zurich



1916 · C. Mercecastro · UY · Magazine cover



1916 · Coles Phillips · US · Magazine cover

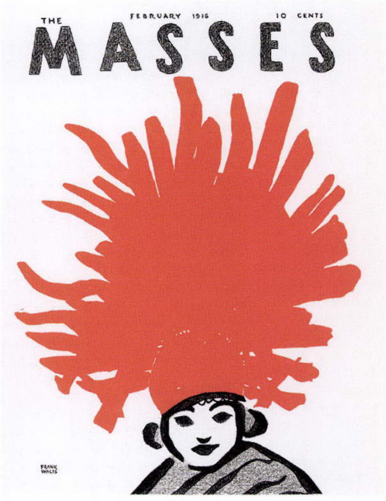


1916 · Anonymous · UK · Poster

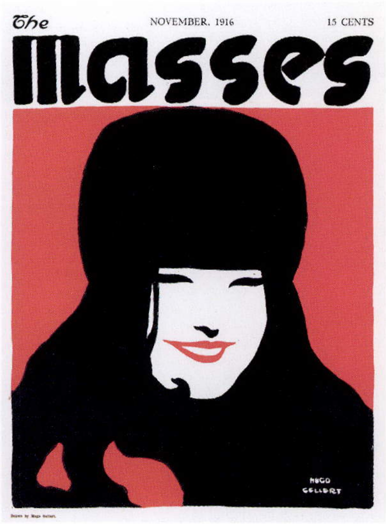
1916 · Paul Scheurich · DE · Poster

1916 · Otto Linnemann · DE · Poster

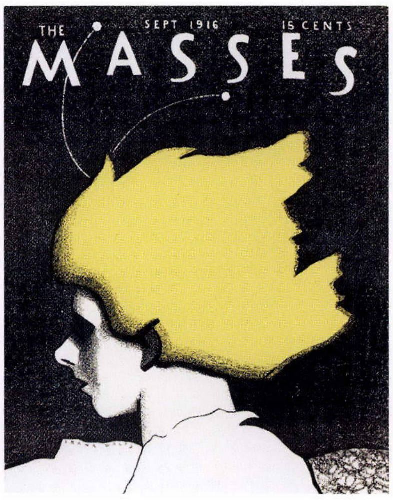
1916 · Frank Walts · US · Magazine cover



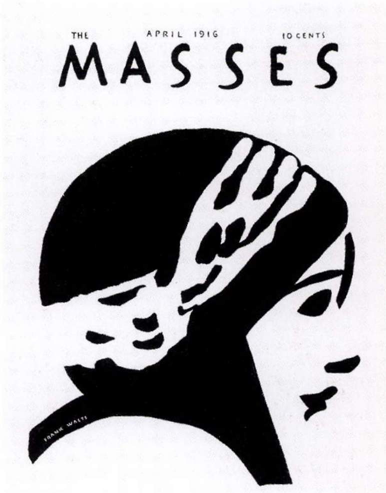
1916 · Frank Walts · US · Magazine cover



1916 · Hugo Gellert · HU/US · Magazine cover

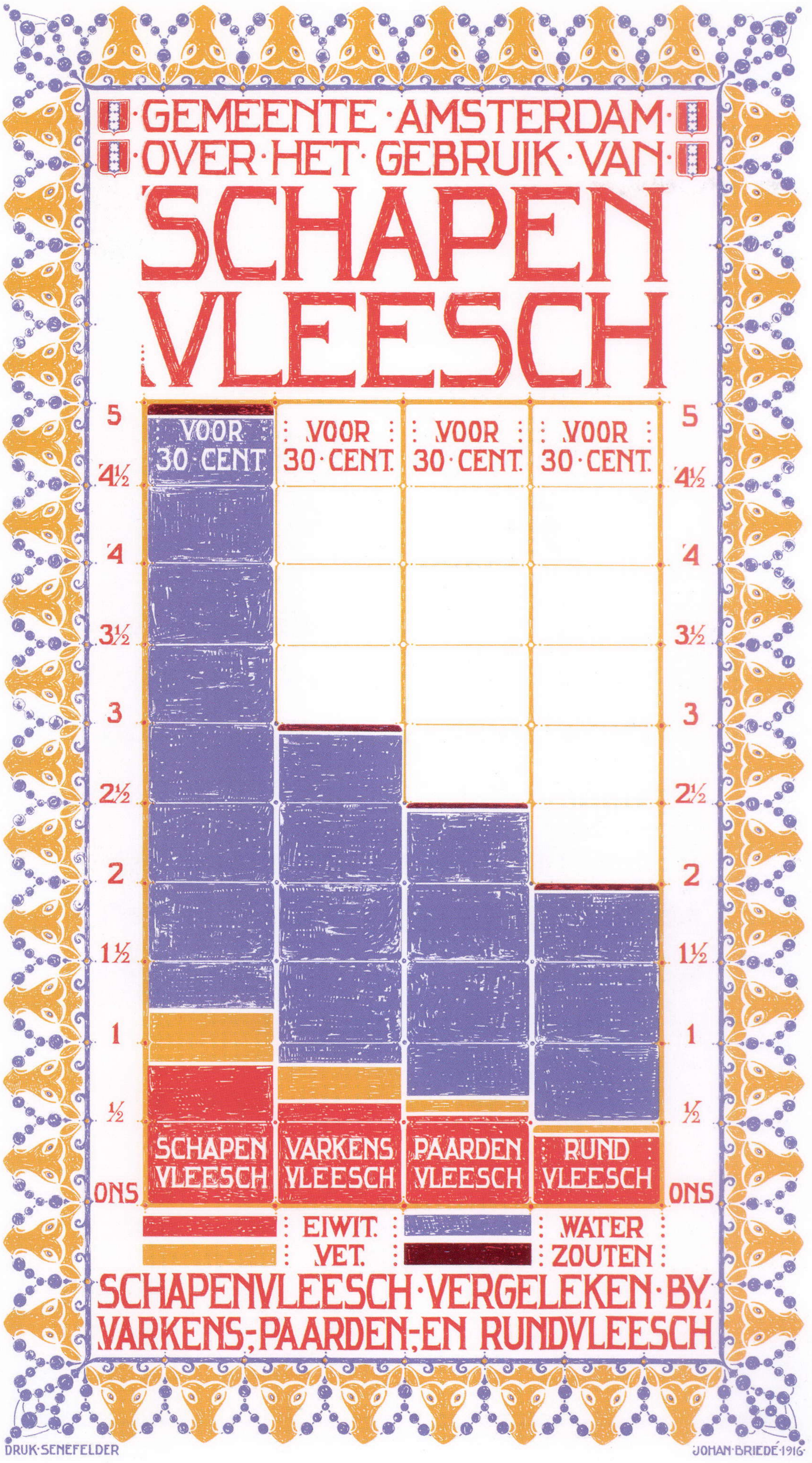


1916 · Frank Walts · US · Magazine cover

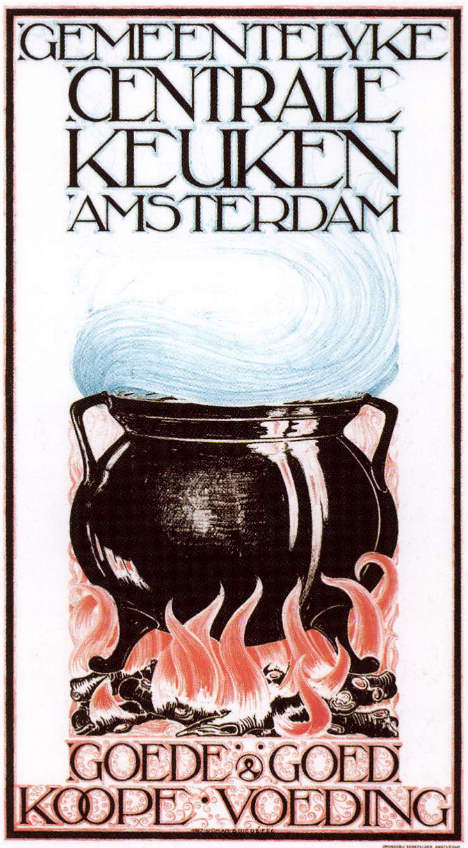


1916 · Frank Walts · US · Magazine cover

1916 · Jules Abel Faivre · FR · Poster



1916 · Johan Briedé · NL · Poster



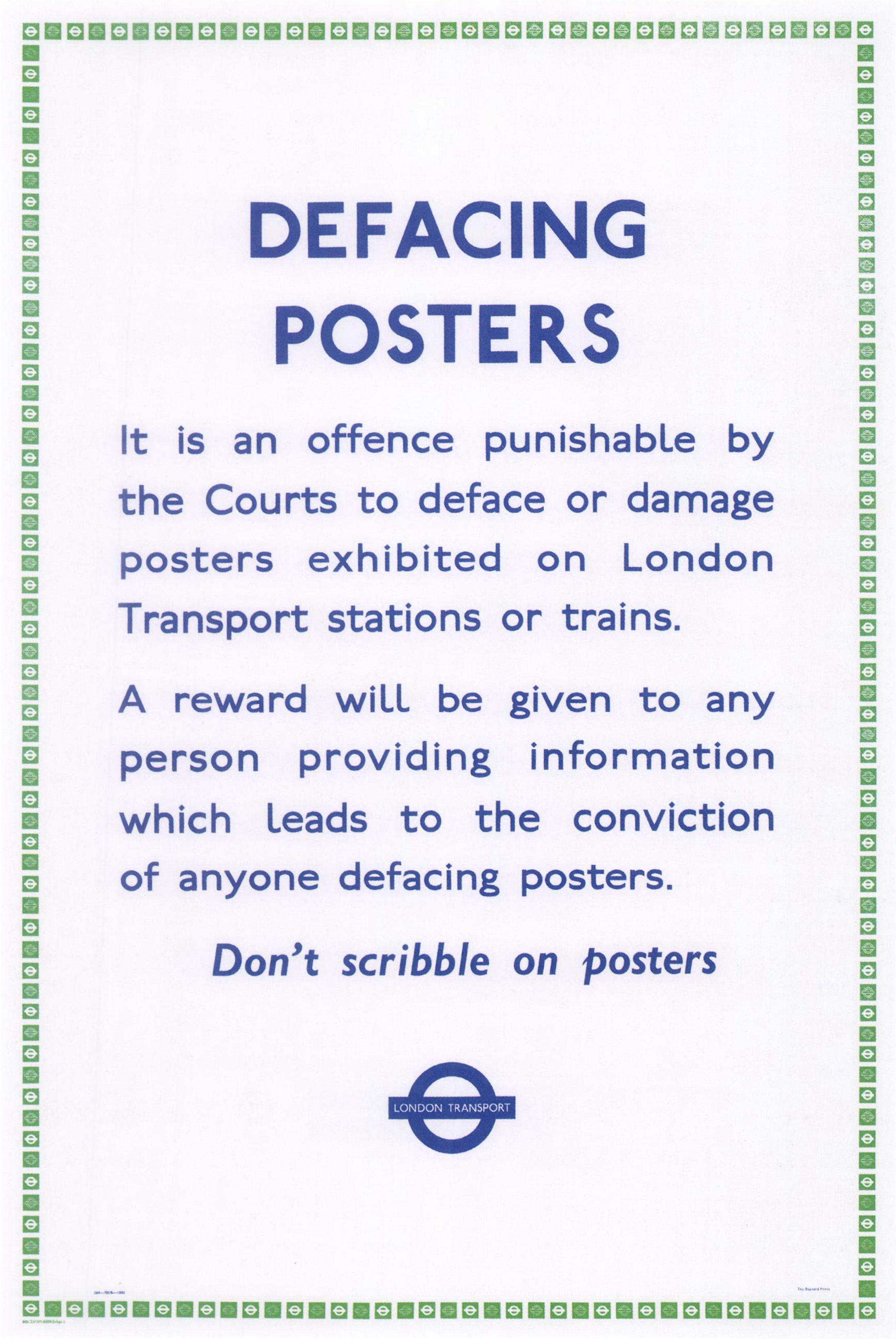
1916 · Johan Briedé · NL · Poster

1916 · Johan Briedé · NL · Poster

In 1908, the same year the first official Tube Map was launched, the station known today as St. James's Park was the first to receive a roundel sign as the identity of the London Underground. The intention of the red circle with the blue rectangle across it was to stand out against the profusion of advertising found outside the stations. Also known as the "bullseye," the roundel is used as well in other public transport systems. Whilst no individual name has been given the credit for designing the logo, over the decades it has grown to become a major part of the identity of the city of London.

1908, als der erste offizielle U-Bahn-Plan erschien, erhielt die Station, die heute als „St. James's Park" bekannt ist, als erste den Kreisring als Signet von London Underground. Sinn und Zweck des roten Kreises mit dem horizontalen blauen Balken bestand darin, sich von der Reklameflut vor den Stationen abzuheben. Der Kreisring wird auch von anderen öffentlichen Verkehrsbetrieben verwendet. Das Logo hat keinen eigentlichen Urheber und wurde im Lauf der Jahrzehnte zum festen Bestandteil der Identität der Metropole London.

En 1908, l'année même où fut lancé le plan officiel du métro de Londres, la station connue aujourd'hui sous le nom de St. James's Park fut la première à arborer la cocarde qui caractérise l'identité visuelle du réseau. L'objectif du cercle rouge traversé d'un rectangle bleu était de se démarquer clairement dans le flot de réclames affichées aux abords des stations de métro. Également appelé «the bullseye» (l'œil de bœuf), la cocarde a été reprise par d'autres systèmes de transports publics. Le logo du métro de Londres n'est associé à aucun nom particulier; depuis de nombreuses décennies, il est devenu une partie intégrante de l'identité de la ville de Londres.



1910s · Edward Johnston · UK · Poster

»It is interesting to note that the London Transport was one of the first organizations to commission the cutting of a special typeface for its own use. […] The bold sanserif face, designed by Edward Johnston, was the forerunner of similar faces employed so widely today.« G.C. Morningstar, *PM*, 1940

Edward Johnston (1872, San José de Mayo, Uruguay – 1944, Ditchling, England) was a Uruguayan-born English designer regarded as one of the fathers of modern calligraphy. His most iconic work is the Johnston typeface (1913–1916) made under commission for the London Underground, and used until the 1980s. Upon his family's return to England in 1875, Johnston was educated at home, later dropping out from studying medicine at Edinburgh University. In 1906, he published a handbook entitled, *Writing & Illuminating, & Lettering*, and his work influenced contemporaries such as Eric Gill and Stanley Morison.

Edward Johnston (1872, San José de Mayo, Uruguay – 1944, Ditchling, England) war ein aus Uruguay gebürtiger englischer Grafikdesigner und gilt als einer der Väter der modernen Kalligrafie. Sein bekanntestes Werk ist die Schrifttype Johnston (1913–1916), die er im Auftrag der London Underground machte und die bis in die 1980er-Jahre in Verwendung blieb. Nach der Rückkehr seiner Familie nach England 1875 wurde Johnston zu Hause erzogen, ein späteres Medizinstudium an der Edinburgh University brach er ab. 1906 veröffentlichte er das Handbuch *Writing & Illuminating, & Lettering* (dt. Titel *Schreibschrift, Zierschrift & angewandte Schrift*), sein Werk beeinflusste Zeitgenossen wie Eric Gill und Stanley Morison.

Edward Johnston (1872, San José de Mayo, Uruguay – 1944, Ditchling, Angleterre) fut un designer anglais né en Uruguay, considéré comme un des pères de la calligraphie moderne. Sa réalisation la plus iconique est la fonte Johnston (1913–1916), qu'il créa dans le cadre d'une commande du métro de Londres, et qui restera en usage jusque dans les années 1980. Après le retour de sa famille en Angleterre en 1875, Johnston a été instruit à domicile. Plus tard, il abandonna des études de médecine à l'université d'Édimbourg. En 1906, il publia le manuel *Writing & Illuminating, & Lettering*, et son travail a influencé des contemporains comme Eric Gill et Stanley Morison.

1916 · Edward Johnston · UK · Logos

1916 · Edward Johnston · UK · Logo draft

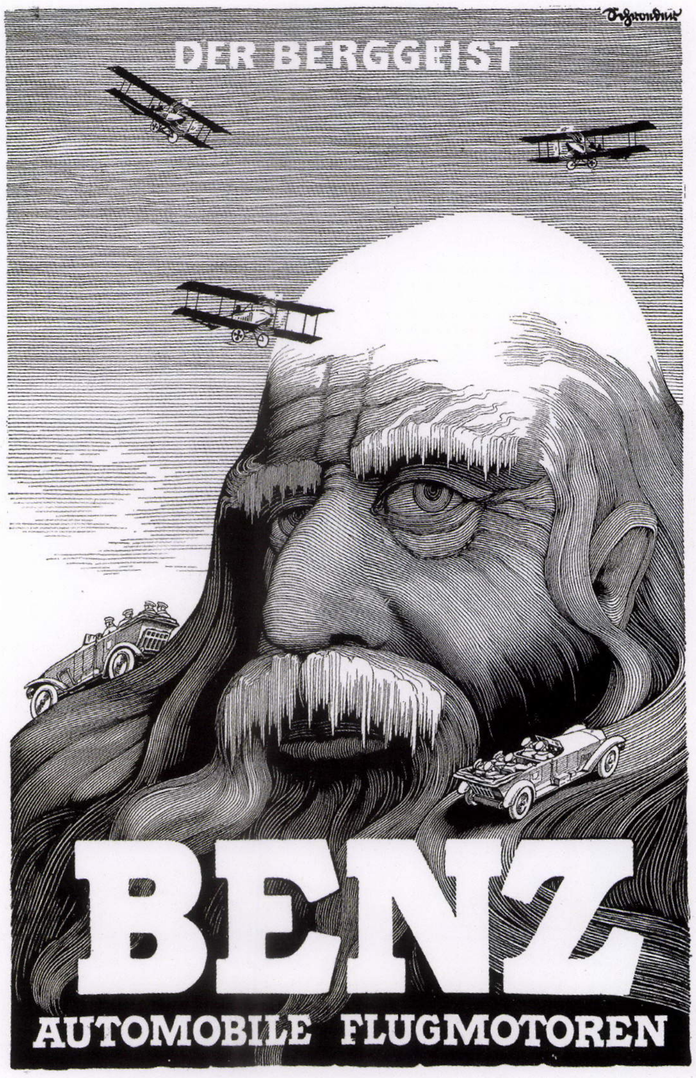
1916 · Edward Johnston · UK · Signage

1917

Larry Valenstein and Arthur Fatt open an advertising agency which later evolves into the global corporation **Grey**

The avant-garde publishing company **Malik Verlag** is founded in Berlin by John Heartfield

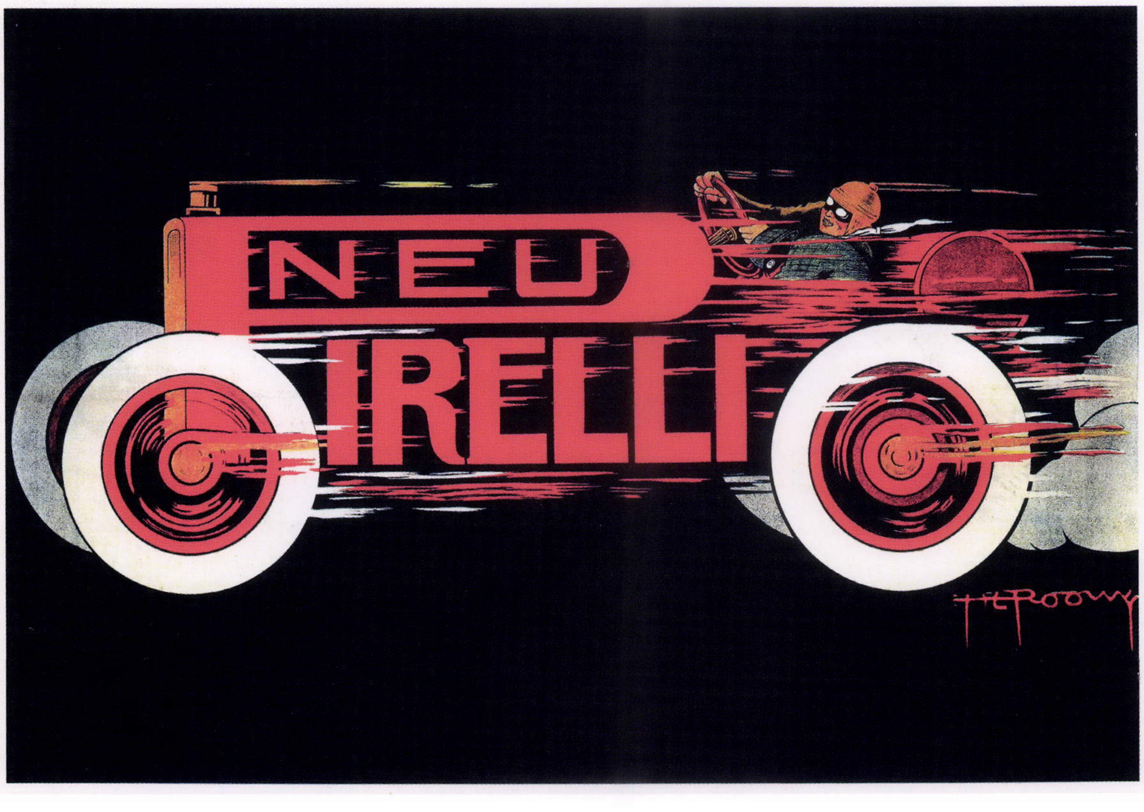
The first issue of **De Stijl** magazine is published by Theo van Doesburg in the Netherlands



1917 · Anonymous · DE · Ad

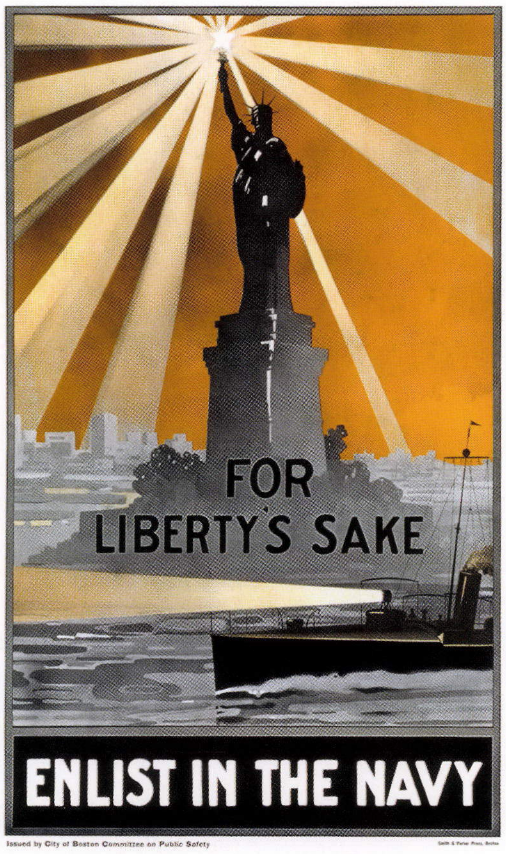
1917 · "Hahn" · NL · Catalog cover

1917 · W. Gordel · NL · Poster

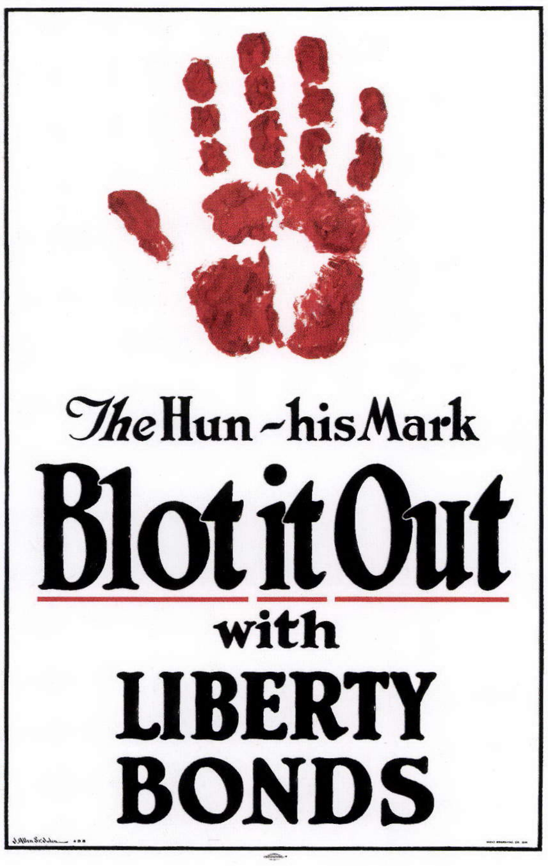


1917 · H. L. Roowy · UK/IT · Poster

1917 · Daan Hoeksema · NL · Poster



1917 · Anonymous · US · Poster

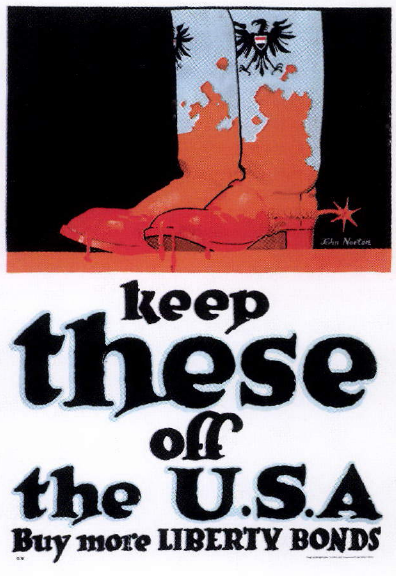


1917 · James Allen St. John · US · Poster

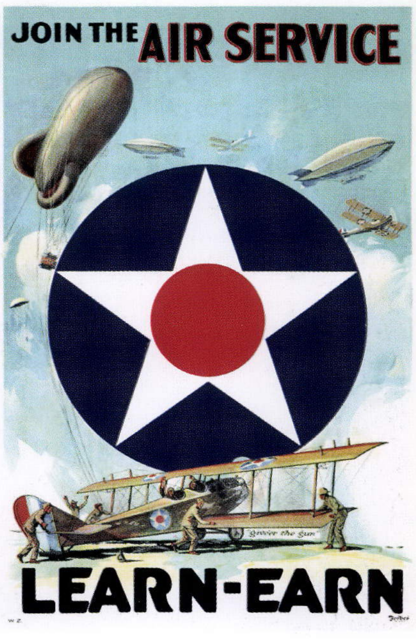
1917 · Anonymous · US · Poster

1917 · Anonymous · US · Poster

1917 · "Sem" (Georges Goursat) · FR · Poster



1917 · John Norton · US · Poster

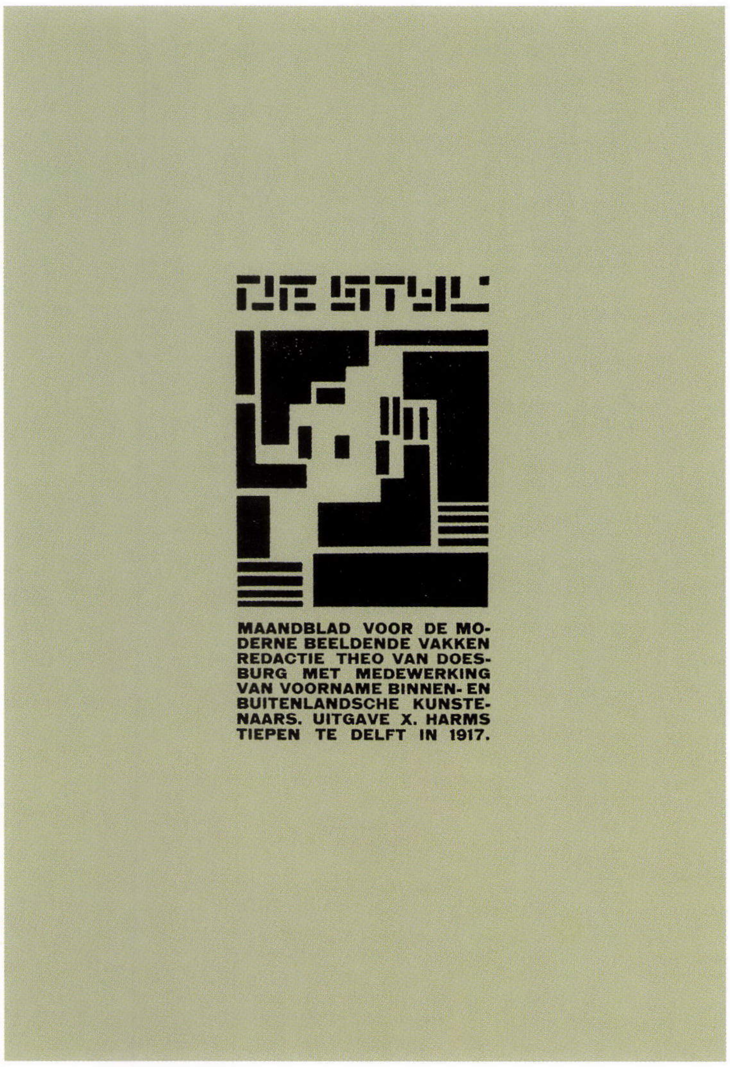


1917 · Anonymous · US · Poster

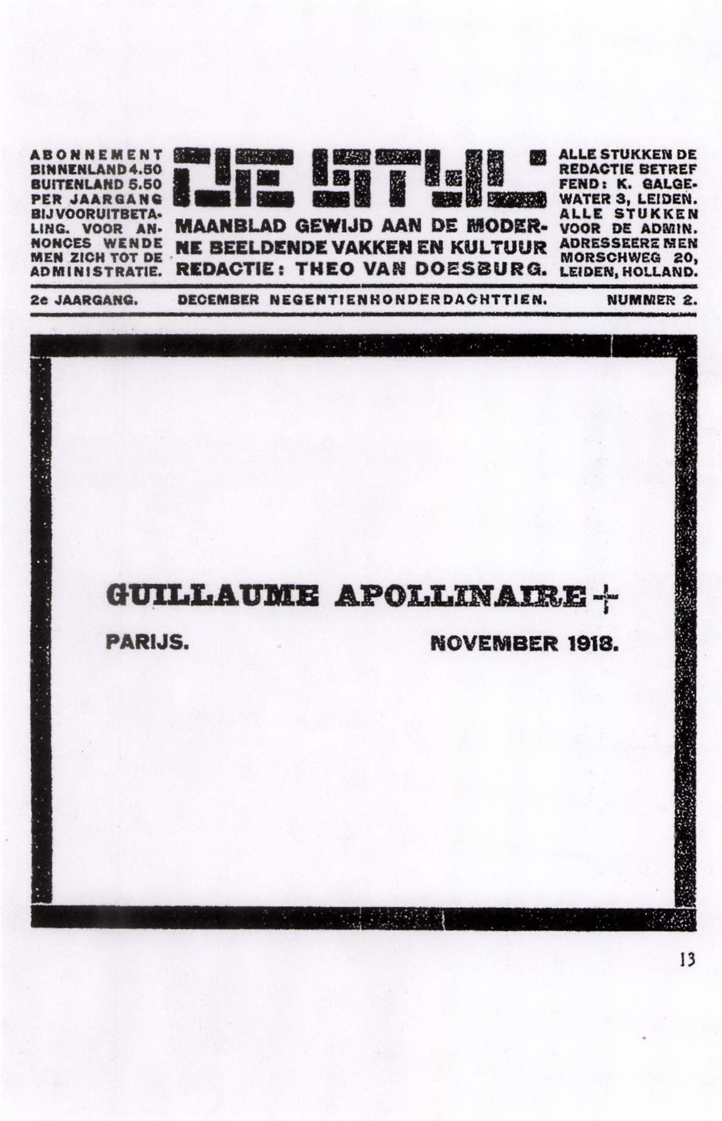
In Leiden in 1917 a group of Dutch painters, graphic designers, and architects together founded a new artistic movement which they called simply De Stijl—"The Style". Its members were united by their desire to create, and by their shared attempts to find new geometric and abstract solutions to apply in their respective fields of artistic activity. As well as putting their ideas into practice, the group also discussed design-theoretical issues, including topics such as asymmetry and symmetry, color and non-color, objectivity and subjectivity. Their magazine, also called *De Stijl*, was founded in 1917 too and edited by the writer and designer Theo van Doesburg; it became one of the driving forces behind the highly influential group's activities and was for many years its mouthpiece.

Im Jahr 1917 gründete eine Gruppe niederländischer Künstler, Grafikdesigner und Architekten unter dem Namen De Stijl eine neue Künstlervereinigung in Leiden. Die Mitglieder verbanden der Wunsch und die Suche nach neuartigen geometrisch-abstrakten Lösungen in ihren Anwendungsfeldern. Neben der Praxis wurden in der Gruppe Themen der modernen Designtheorie diskutiert, darunter Fragen zu Asymmetrie und Symmetrie, Farbe und Nichtfarbe oder Objektivem und Subjektivem. Unter der Leitung des Autors und Grafikdesigners Theo van Doesburg, einer der treibenden Kräfte der Gruppe, entstand noch im Gründungsjahr die gleichnamige Kunstzeitschrift *De Stijl*, die über viele Jahre das Sprachrohr der einflussreichen Gruppe war.

En 1917, un groupe d'artistes, graphistes et architectes néerlandais fonde à Leyde une nouvelle association d'artistes baptisée De Stijl. Les membres du groupe sont liés par le désir et la recherche de solutions géométriques et abstraites inédites dans leurs champs d'application respectifs. À côté de la pratique, le groupe débat de la théorie moderne du graphisme, notamment de questions portant sur la symétrie et l'asymétrie, la couleur et la non-couleur ou l'objectivité et la subjectivité. L'année même de la fondation de l'association et sous la direction de l'auteur et graphiste Theo van Doesburg, une des grandes forces motrices du groupe, fut aussi créée la revue d'art éponyme *De Stijl*, qui servit pendant de nombreuses années de porte-voix à ce groupe influent.



1917 · Theo van Doesburg · NL · Magazine cover



1918 · Theo van Doesburg, Vilmos Huszár · NL/HU · Magazine cover

Theo van Doesburg (born Christian Emil Marie Küpper, 1883, Utrecht, The Netherlands – 1931, Davos, Switzerland) was a Dutch painter, architect, writer, designer, and a co-founder of the De Stijl movement alongside Piet Mondrian. Arguing for the integration of art, design, and architecture—and making use of simplified and geometric forms—van Doesburg first exhibited his work in 1908. He later dedicated much of his time to writing numerous essays and articles, while also collaborating with El Lissitzky and Kurt Schwitters; he published the Dada magazine *Mécano* under the pseudonym I. K. Bonset.

Theo van Doesburg (1883, geboren als Christian Emil Marie Küpper, Utrecht, Niederlande – 1931, Davos, Schweiz) war ein holländischer Maler, Architekt, Autor, Grafikdesigner und neben Piet Mondrian einer der Mitbegründer der Bewegung De Stijl. Er trat für eine Verbindung von Kunst, Design und Architektur ein, arbeitete mit schlichten geometrischen Formen und stellte sein Werk erstmals 1908 aus. Später schrieb er zahlreiche Essays und Artikel und arbeitete mit El Lissitzky und Kurt Schwitters zusammen. Unter dem Pseudonym I.K. Bonset verlegte er die Dada-Zeitschrift *Mécano*.

Theo van Doesburg (né Christian Emil Marie Küpper, 1883, Utrecht, Pays-Bas – 1931, Davos, Suisse) fut un peintre, architecte, écrivain et designer hollandais et cofondateur du mouvement De Stijl avec Piet Mondrian. Défenseur d'une approche intégrative de l'art, du design et de l'architecture – et se servant de formes simplifiées et géométriques –, van Doesburg exposa pour la première fois son œuvre en 1908. Plus tard, il consacra une grande partie de son temps à écrire de nombreux essais et articles, tout en collaborant avec El Lissitzky et Kurt Schwitters. Il publia la revue dadaïste *Mécano* sous le pseudonyme I. K. Bonset.

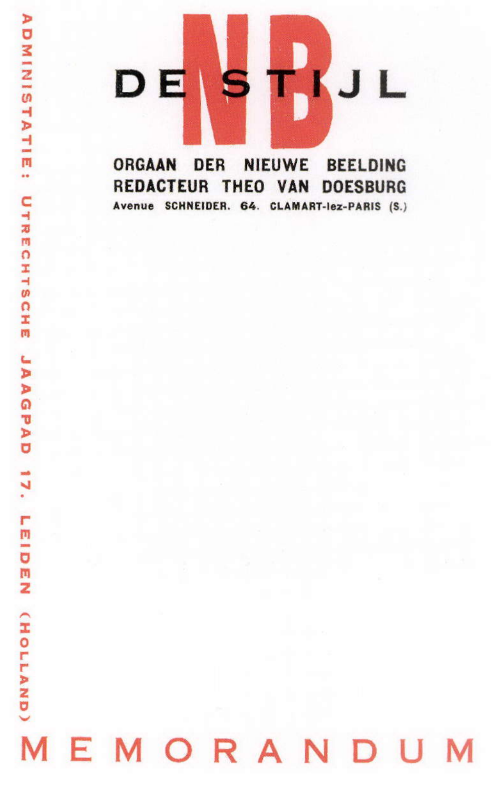
»The new art has brought forward what the consciousness of time contains: a balance between the universal and the individual.« De Stijl, *Manifesto I*, 1918

1927 · Theo van Doesburg · NL · Identity

1927 · Theo van Doesburg · NL · Magazine cover

1924 · Theo van Doesburg · NL · Leaflet

1917 · Theo van Doesburg · NL · Ad

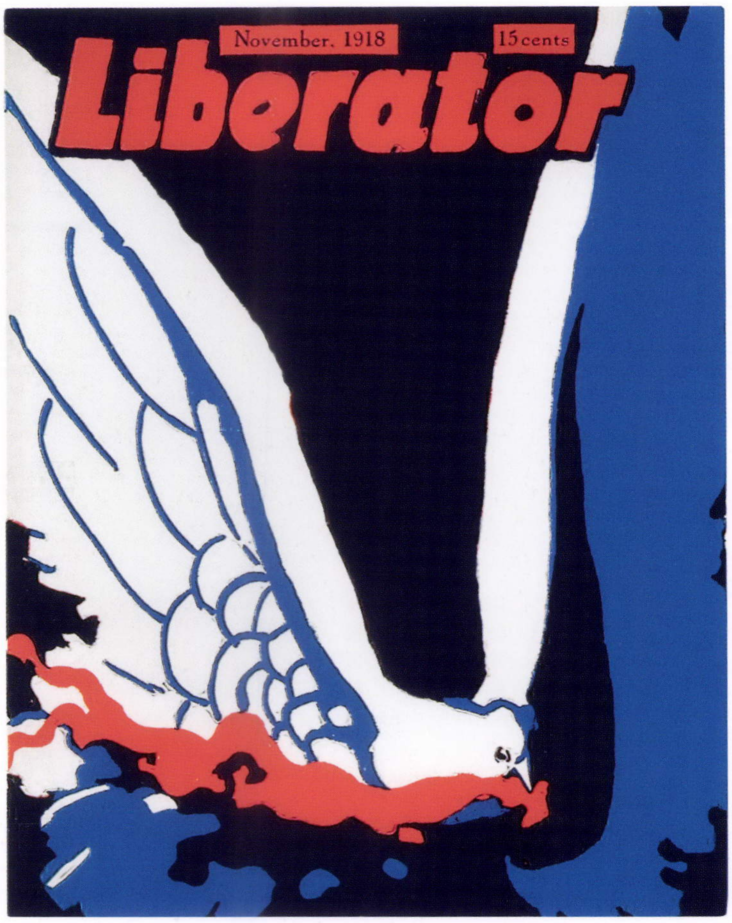


1924 · Theo van Doesburg · NL · Letterhead

1924 · Theo van Doesburg · NL · Letterhead

1918

The **Chinese Central Academy of Fine Arts** is founded, which later establishes a design department



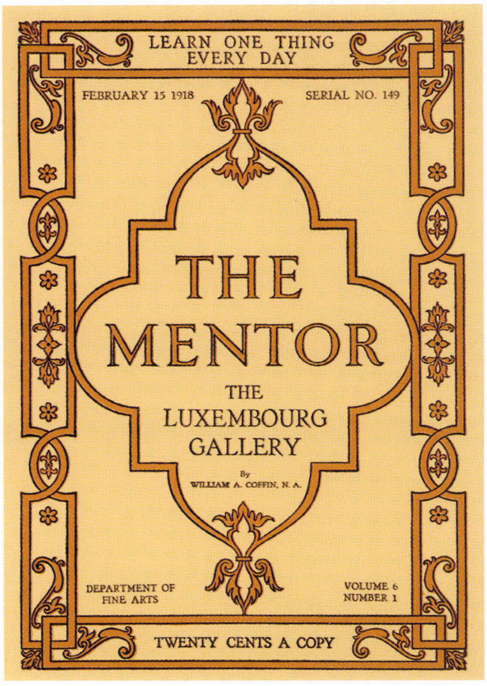
1918 · Anonymous · US · Magazine cover

1918 · Bert Thomas · UK · Poster

1918 · Hans Lindenstaedt · DE · Poster

1918 · Albert Hahn · NL · Poster

1918 · Otto von Tussenbroek · NL · Packaging



1918 · Anonymous · US · Magazine cover

1918 · Vojtěch Preissig · CZ · Poster

1919

The **Bauhaus** school is founded by Walter Gropius in Weimar, Germany

1919 · Anonymous · CH · Logo · Hero

1919 · Edward McKnight Kauffer · US · Poster

1919 · Sergey Vasilyevich Chekhonin · RU · Poster

1919 · "Danko" · HU · Poster

1919 · Machiel Wilmink · NL · Packaging

1919 · Eric Rohman · SE · Poster

1919 · Theo Matejko · AT · Poster

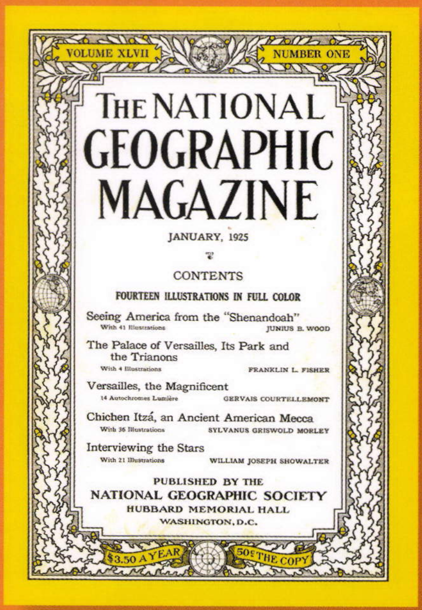
1919 · Brian de Kruyff van Dorsser · NL · Poster

1919 · Laurent F. Keller · CH · Poster

1919 · Theo Matejko · AT · Poster

1919 · Anonymous · US · Poster

1927 · Anonymous · US · Identity



VOLUME XLVII · NUMBER ONE

THE NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

JANUARY, 1925

CONTENTS

FOURTEEN ILLUSTRATIONS IN FULL COLOR

Seeing America from the "Shenandoah"
With 41 Illustrations · JUNIUS B. WOOD

The Palace of Versailles, Its Park and the Trianons
With 4 Illustrations · FRANKLIN L. FISHER

Versailles, the Magnificent
14 Autochromes Lumière · GERVAIS COURTELLEMONT

Chichen Itzá, an Ancient American Mecca
With 36 Illustrations · SYLVANUS GRISWOLD MORLEY

Interviewing the Stars
With 21 Illustrations · WILLIAM JOSEPH SHOWALTER

PUBLISHED BY THE
NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY
HUBBARD MEMORIAL HALL
WASHINGTON, D.C.

$3.50 A YEAR · 50¢ THE COPY

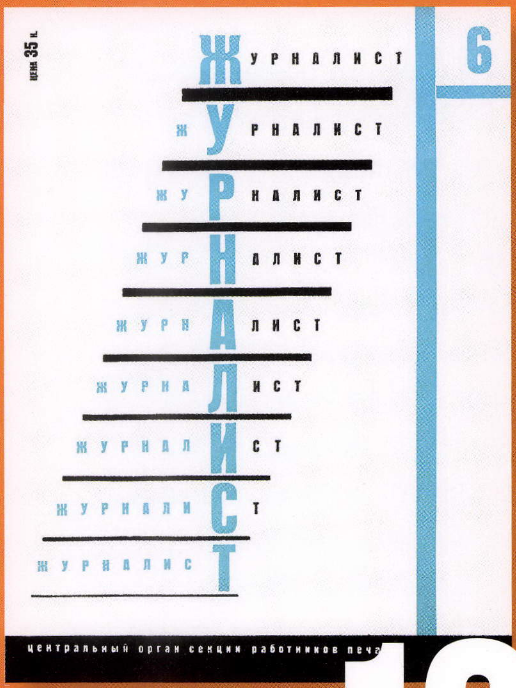
1925 · Anonymous · US · Magazine cover

1920

1928 · Anonymous · JP · Ad

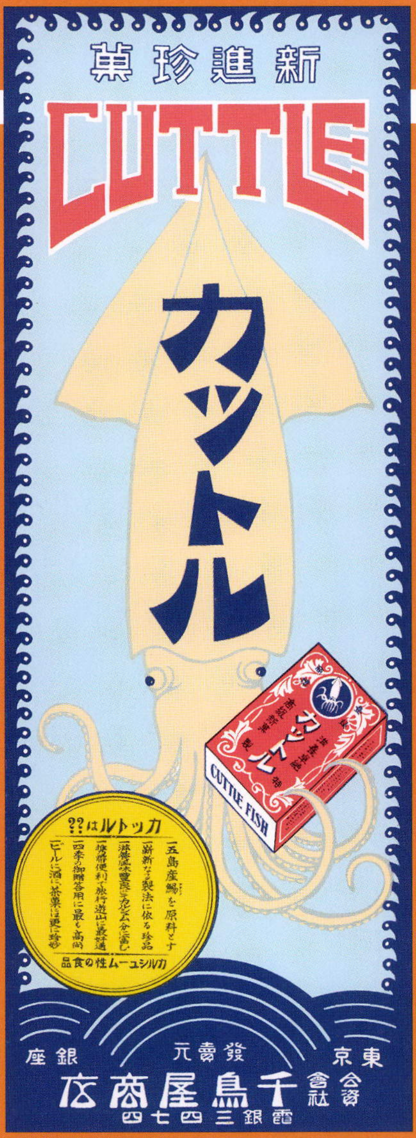
1920s · "Mich" (Michel Liebeaux) · FR · Poster

1928 · Anonymous · CZ · Poster



1929 · Anonymous · RU · Magazine cover

1929



1920s · Anonymous · JP · Poster

1925 · Anonymous · BR · Logo · Compania Editoria Nacional

The 1920s were marked, especially in Central Europe, by the parallel influences of commercially operated creative industries and artistically motivated avant-garde movements. Each side had different intentions behind its drive to explore new kinds of graphic work. Photography, for example, found its way into the realm of graphics as a new means of expression, and at the same time the multi-disciplinary Bauhaus became one of the principal modernist style-setters, with an influence which extended globally. In France, the new visual language of Art Deco took shape, and, widely used both commercially and artistically, it was soon adopted as an international standard. Set in the positive economic climate that emerged following the horrors of the First World War, the 1920s were a golden age which produced several masterpieces in art, literature, and cinema. But at the end of the decade, the fateful Stock Market Crash of October 1929 foreshadowed the darkening days of the 1930s.

Die 1920er-Jahre waren vor allem in Mitteleuropa vom Nebeneinander der wirtschaftlich arbeitenden Kreativbranche und der künstlerisch motivierten Avantgarde bestimmt. Beide trieben aus unterschiedlicher Motivation visuelle Entwicklungen voran. Die Fotografie hielt als neues Ausdrucksmittel Einzug in den Bereich der Grafik. Das Bauhaus wurde zur stilprägenden Schule der Moderne mit globalem Einfluss. In Frankreich entwickelte sich mit dem Art déco eine neue Bildsprache, die gleichermaßen kommerziell wie künstlerisch Einsatz fand und bald international adaptiert wurde. Verbunden mit einer positiven globalen Wirtschaftslage, entwickelte sich nach den Schrecken des Ersten Weltkriegs ein oft als „goldenes Zeitalter" bezeichnetes Jahrzehnt, das auch in Kunst, Literatur und Film zahlreiche Meisterwerke hervorbrachte. Mit einem folgenreichen Börsencrash im Oktober 1929 wurde jedoch noch im ablaufenden Jahrzehnt die düstere Zeit der 1930er-Jahre eingeleitet.

top: A retoucher at work on advertising material for Paris's longest-established department store, Le Bon Marché.

top right: Judges examining submissions in a competition for a new logo design for the German automobile industry in 1928.

right: The studio of the Stenberg brothers, whose work revolutionized Russian movie poster design.

---

oben: Ein Retuscheur bearbeitet Werbedrucksachen für das traditionsreiche Pariser Kaufhaus Le Bon Marché.

oben rechts: Jurytreffen anlässlich eines Wettbewerbs um ein neues Logo für die Deutsche Automobilindustrie im Jahre 1928.

rechts: Das Atelier der Stenberg-Brüder, die mit ihren Arbeiten das russische Filmplakat revolutionierten.

---

en haut : un retoucheur travaille sur des imprimés publicitaires pour le grand magasin traditionnel Au Bon Marché, à Paris.

en haut à droite : jury du concours lancé en 1928 pour l'adoption d'un nouveau logo de l'industrie automobile allemande.

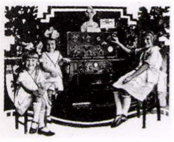
à droite : l'atelier des frères Stenberg, dont les réalisations ont révolutionné l'affiche de cinéma russe.

Les années 1920 ont été marquées, en Europe centrale plus qu'ailleurs, par la proximité entre la branche créative commerciale et l'avant-garde artistique. Les deux domaines travaillent aux avancées visuelles pour des motifs différents. La photographie fait son entrée dans le domaine du graphisme en tant que nouveau moyen d'expression. Le Bauhaus devient une école de la modernité qui marque le style de l'époque de son empreinte, dans le cadre d'une influence globale. En France, l'Art déco produit un nouveau langage visuel qui trouve bientôt sa place dans les domaines commercial comme artistique, et qui sera rapidement adapté internationalement. Dans le contexte d'une conjoncture économique mondiale favorable, après les horreurs de la Première Guerre mondiale, s'égrène une décennie que l'on a souvent qualifiée d'«âge d'or», et qui a aussi produit de nombreux chefs-d'œuvre dans les domaines de l'art, de la littérature et du cinéma. En octobre 1929, le terrible krach boursier mit toutefois un terme à cette décennie et introduisit la sombre époque des années 1930.

1920

The Cabinet of Dr. Caligari is released, a landmark in German Expressionist cinema

The Salzburg Festival of music and drama is established



Domestic radio sets are first marketed in the United States

Douglas Fairbanks stars in the swashbuckling adventure *The Mark of Zorro*

ERSTE INTERNATIONALE DADA-MESSE

The First International Dada Fair is held in Berlin

The National Socialist German Workers' Party is founded, and adopts the swastika as its symbol

The handheld, portable hairdryer first appears on the market

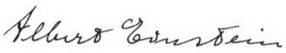
NFL

The American Professional Football Association (later the NFL) is founded

Prohibition comes into effect in the United States

Women gain the right to vote in the U.S. presidential election

1921



Albert Einstein is awarded the Nobel Prize in Physics, notably for his discovery of the law of the photoelectric effect

Charlie Chaplin directs and stars in his comedy-drama *The Kid*

The word "robot" appears for the first time in Czech writer Karel Čapek's science fiction play *R.U.R.* (Rossum's Universal Robots)

Insulin is developed by a team of medical scientists working in Toronto

Chanel No. 5 is the first perfume launched by Coco Chanel

Margaret Gorman wins the inaugural Miss America contest

White Castle HAMBURGERS

America's first fast-food chain, White Castle Hamburgers, opens in Wichita, Kansas

Jazz singer Mary Stafford becomes the first African-American woman to record for Columbia Records

The province of Northern Ireland is created within the United Kingdom

The influence of Communism begins to spread across the world

1922

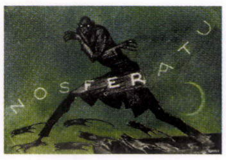
Civil war breaks out in Ireland

Future Tarzan actor Johnny Weissmuller sets a new world swimming record in the 100-meter freestyle

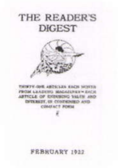
Nanook of the North is released, regarded as the first full-length documentary

The BBC is founded

Joseph Stalin is appointed General Secretary of the Central Committee of the Communist Party of the Soviet Union



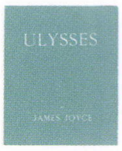
F. W. Murnau's silent horror film *Nosferatu* premieres in Berlin, starring Max Schreck



The first issue of *Reader's Digest* magazine is published, from Chappaqua, New York

Wassily Kandinsky begins teaching at the Bauhaus in Weimar

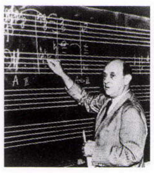
English archeologist Howard Carter discovers the tomb of Tutankhamun in Egypt



James Joyce's novel *Ulysses* is first published in book form, in Paris

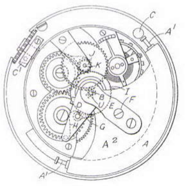
1923

The Great Kanto earthquake devastates central Japan



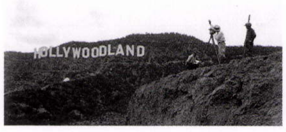
Composer Arnold Schoenberg first describes the twelve-tone method

Time magazine becomes the first news weekly in the United States



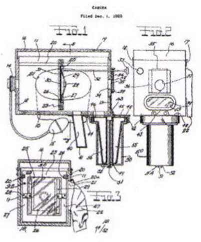
British watchmaker John Harwood develops the first self-winding wristwatch

The Beer Hall Putsch (an attempted coup by the Nazis) fails, and Adolf Hitler is imprisoned



The Hollywoodland sign is erected in Los Angeles ("land" was removed in 1949)

Mustafa Kemal Atatürk forms the Republic of Turkey



American Samuel Shlafrock invents the first instant camera

Disney

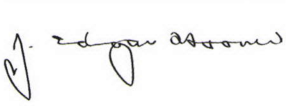
The Disney Brothers Cartoon Studio is founded by Walt and Roy Disney

1924

The first radio program devoted to country music, the *National Barn Dance*, airs in the United States

A radio time signal is broadcast for the first time from the Royal Greenwich Observatory

The Fascist Party, led by Benito Mussolini, wins a landslide majority in the Italian general election



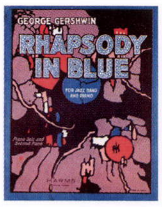
J. Edgar Hoover is appointed head of the Bureau of Investigation (later the FBI)

Kazimir Malevich publishes his "Suprematist Manifesto"

Ramsay MacDonald becomes the first Labour Prime Minister of Great Britain

BUSINESS INTERNATIONAL MACHINES

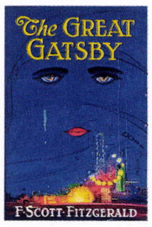
The Computing-Tabulating-Recording Company is renamed International Business Machines (IBM)



George Gershwin's *Rhapsody in Blue* is performed for the first time in New York City

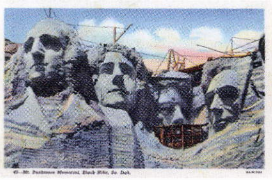
MGM film studios is founded

1925



American writer F. Scott Fitzgerald's novel *The Great Gatsby* is published

Franz Kafka's novel *The Trial* is first published in Berlin, after the author's death



The Mount Rushmore National Memorial is commissioned

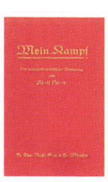
Walter Chrysler founds his automotive corporation

In Paris, the International Exhibition of Modern Decorative and Industrial Arts ushers in the Art Deco style

New York City overtakes London to become the world's largest city

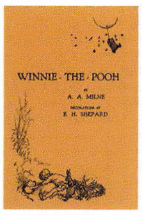
American-born dancer Josephine Baker sails for Paris and becomes an instant success with her erotic dancing

Sergei Eisenstein's historical drama *Battleship Potemkin* is released in the Soviet Union



Adolf Hitler's *Mein Kampf* is first published in Germany

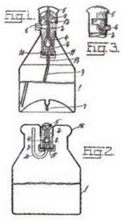
1926



A.A. Milne's children's book *Winnie-the-Pooh* is published in London

American Gertrude Ederle is the first woman to swim the English Channel

Norwegian engineer Erik Rotheim files a patent application for his aerosol spray can

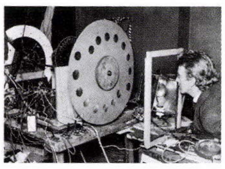


German airline Deutsche Luft Hansa (later Lufthansa) is formed in Berlin

Mercedes-Benz is formed by merging the companies owned by Gottlieb Daimler and Karl Benz

In the United States, the NBC radio network launches with 24 stations

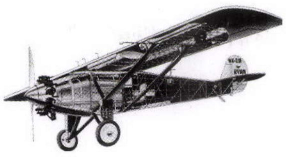
Hollywood's first sex symbol Rudolph Valentino dies at the age of 31



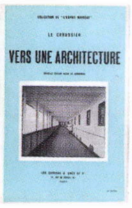
Scottish inventor John Logie Baird demonstrates a mechanical television system at the Royal Institution in London

Standardized U.S. Route shields are introduced

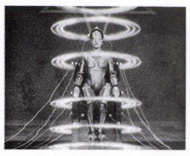
1927



Charles Lindbergh makes the first solo, nonstop transatlantic flight from New York to Paris

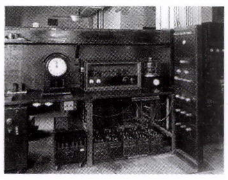


Le Corbusier's book *Towards a New Architecture* is translated into English

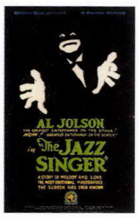


Fritz Lang's science fiction epic *Metropolis* is released

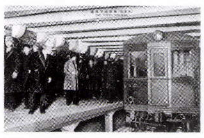
The first World Snooker Championship takes place in England



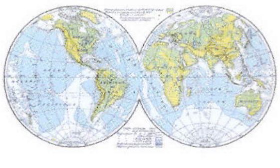
The first quartz clock is built by Bell Telephone Laboratories



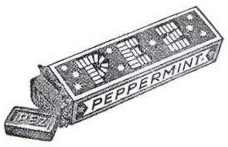
The Jazz Singer is released, the first feature-length sound film



Tokyo's Metro Ginza Line opens, the first underground service in Japan



The world's population reaches two billion



PEZ candy is launched in Vienna

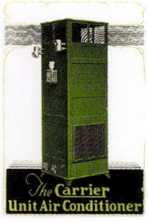
1928

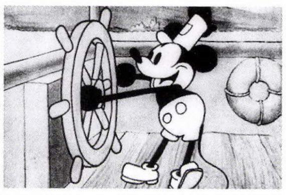
Alexander Fleming discovers penicillin by accident and creates the first antibiotic substance in medicine

The Winter Olympics are held in St. Moritz, Switzerland, the first time they are separated from the Summer Games

Walter Diemer, an accountant for the Fleer Chewing Gum Company in Philadelphia, invents bubble gum

The Carrier Unit Air Conditioner lets small-store owners compete with large retailers with full air-conditioning





Mickey Mouse first appears in the cartoon *Steamboat Willie*

American inventor Lloyd Groff Copeman develops the flexible rubber ice cube tray

The last section of the original *Oxford English Dictionary* is completed and published (V to Z)

Joseph Stalin introduces the first so-called Five-year Plan, leading Russia to become a superpower through industrialization

The Threepenny Opera by Bertolt Brecht and Kurt Weill is first performed in Berlin

1929

Erich Maria Remarque's anti-war novel *All Quiet on the Western Front* is first published in book form in Berlin

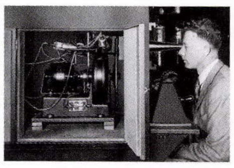
The abstract art group Cercle et Carré is founded in Paris

Hergé's comic strip hero *Tintin* first appears in a weekly Belgian newspaper

Mother Teresa arrives in Calcutta to begin her work amongst India's poorest people

Wings is the first film to win the Academy Award for Best Picture

Popeye makes his comic strip debut in the daily *Thimble Theatre*

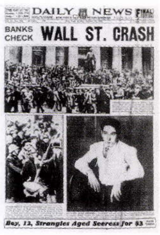


A public demonstration of color television is given at Bell Telephone Laboratories in New York

THE MUSEUM OF MODERN ART
FIRST LOAN EXHIBITION
NEW YORK
NOVEMBER
1 9 2 9

The Museum of Modern Art (MoMA) opens in New York City

The Wall Street Crash ushers in the Great Depression



1920

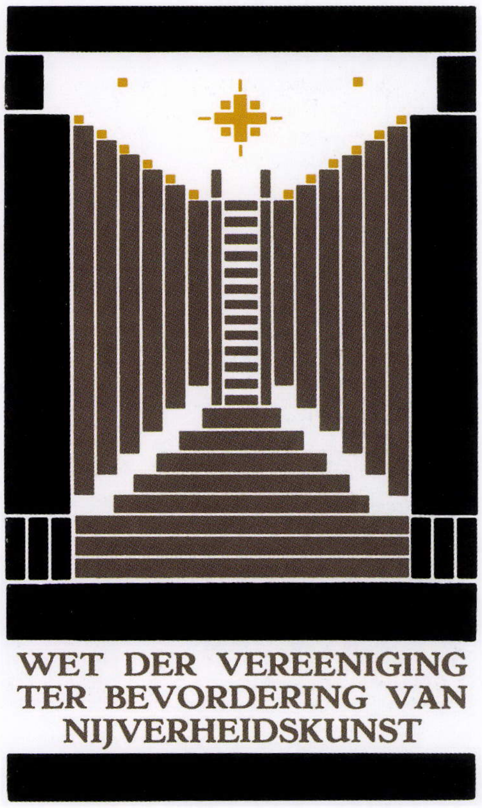
Czech avant-garde artists group **Devětsil** is founded in Prague

The **Art Directors Club of New York** is established by Louis Pedlar and Earnest Elmo Calkins

The first issue of avant-garde magazine **L'Esprit Nouveau** is published by Le Corbusier and Amédée Ozenfant

1920 · Jorge Barradas · PT · Magazine cover

1920 · Ernst Keller · CH · Poster



1920 · C. De Haas · NL · Leaflet cover

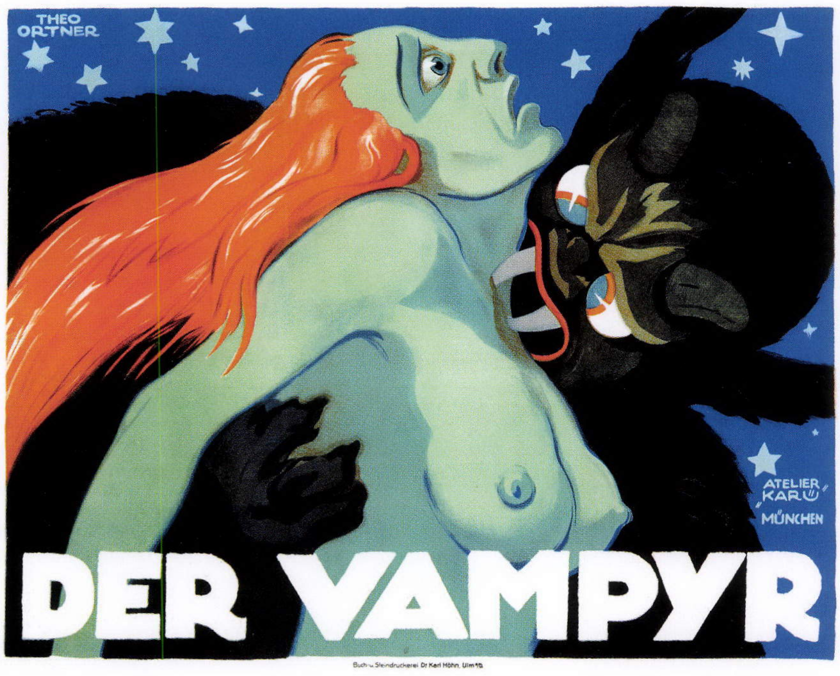
1920 · "Toddt" · IT · Magazine cover

1920 · "Hentschel" · NL · Book cover

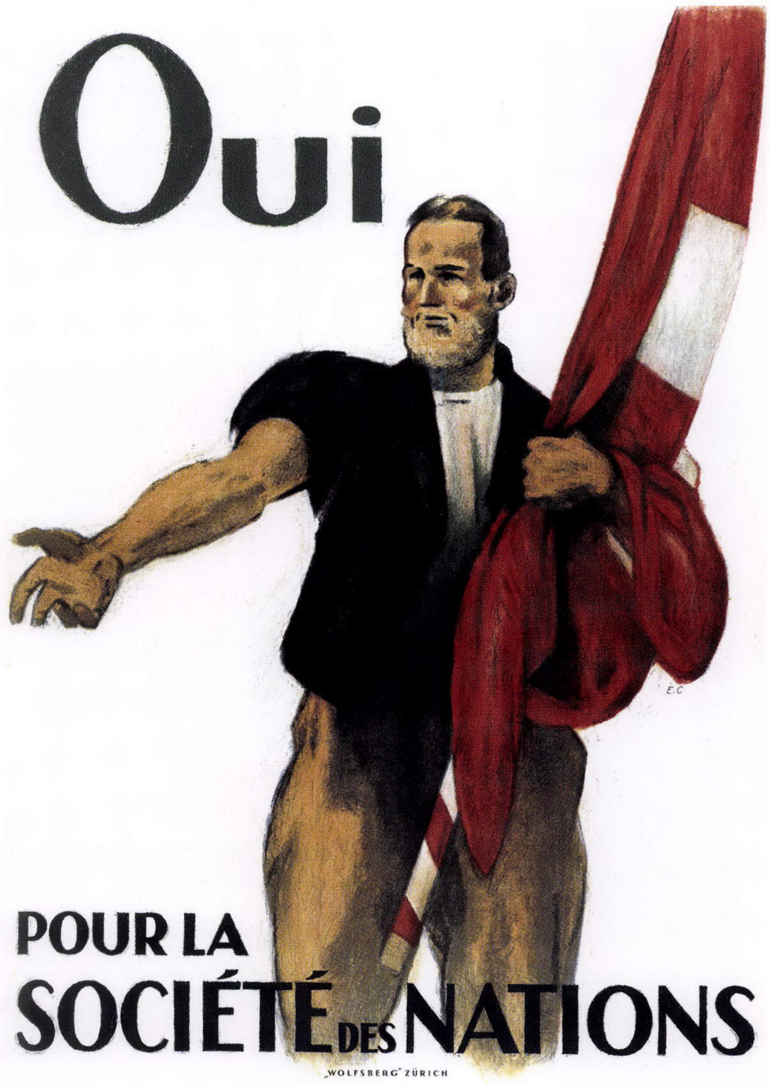
1920 · A. R. Saunders · UK · Logo · British Petroleum

1920 · Otto Firle · DE · Poster

1920 · Josef Fenneker · DE · Poster



1920 · Theo Ortner · DE · Poster



1920 · Emil Cardinaux · CH · Poster

1920s · Federico Seneca · IT · Poster

1923 · Alexander Rodchenko · RU · Poster

Alexander Rodchenko (1891, St. Petersburg – 1956, Moscow) was an artist, photographer, and designer in the Soviet Union, and the leading voice of the Constructivist movement. After finishing his studies at the Kazan Art School, Rodchenko moved to Moscow, where his 1924 poster for the state publisher Gosizdat, simply titled *Books*, exerted a huge influence on design. Later charged with being a Formalist (and also being part of the Productivist group), Rodchenko taught in the 1920s at the Higher Technical-Artistic Studios, a Bauhaus organization in Moscow. His work and extensive collaborations became intrinsic legacies of the Russian Revolution.

Alexander Rodtschenko (1891, St. Petersburg – 1956, Moskau) war ein sowjetischer Maler, Fotograf und Grafikdesigner und der Wortführer der Konstruktivisten. Nach dem Studium an der Kunstschule von Kasan ging er nach Moskau, wo er 1924 mit seinem Plakat für den Staatsverlag Gosisdat, das den schlichten Schriftzug „Bücher" trägt, einen enormen Einfluss auf die Grafik ausübte. Später wurde gegen Rodtschenko der Vorwurf erhoben, ein Formalist zu sein (und Mitglied der Produktivisten), doch in den 1920er-Jahren unterrichtete er an den Höheren Künstlerisch-Technischen Werkstätten, einer Bauhaus-Einrichtung in Moskau. Seine Arbeit und seine umfangreichen Gemeinschaftsprojekte gehören zu den bleibenden Vermächtnissen der Russischen Revolution.

Alexandre Rodtchenko (1891, Saint-Pétersbourg – 1956, Moscou) fut un artiste, photographe et graphiste de l'Union soviétique, et le chef de file du mouvement constructiviste. Après des études à l'école des beaux-arts de Kazan, Rodtchenko s'installa à Moscou, où son affiche pour la maison d'édition de l'État Gosizdat (1924) – simplement intitulée *Livres* – exerça une immense influence sur le graphisme. Accusé plus tard de formalisme (et aussi à cause de sa participation au groupe productiviste), Rodtchenko enseigna dans les années 1920 aux Ateliers supérieurs technico-artistiques, une organisation moscovite supervisée par le Bauhaus. Son travail et ses nombreuses collaborations sont devenus des héritages intrinsèques de la révolution russe.

»Photography—the new, rapid, concrete reflector of the world—should surely undertake to show the world from all vantage points, and to develop people's capacity to see from all sides.« Alexander Rodchenko, 1928

1923 · Alexander Rodchenko · RU · Logo · Dobrolet Airlines

1924 · Alexander Rodchenko · RU · Poster

1925 · Alexander Rodchenko · RU · Poster

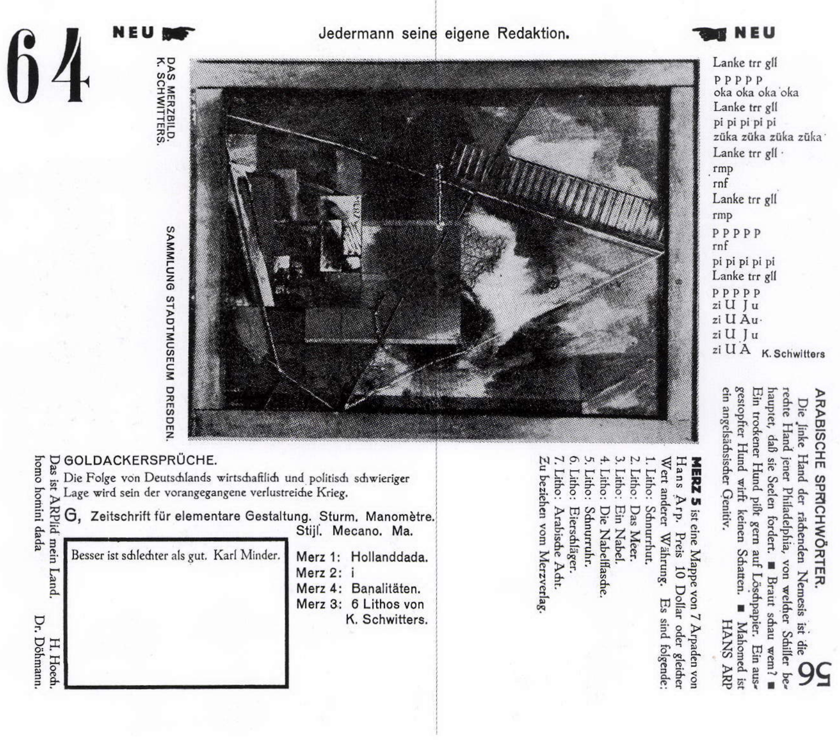
Having started out in Zurich in 1916 during the First World War as a series of performance-based provocations, Dada evolved into a wider form of expression in the visual and literary arts. Together with the movement's founder Tristan Tzara, artists and writers such as Hans Arp, Hugo Ball, and Marcel Janco were also closely involved, and saw their activities as a revolt against all forms of traditional art and the insanity of nationalism. Throughout Europe and in the United States and also Japan, various Dada groups were established and leading artists such as Man Ray and Marcel Duchamp made important contributions. In what can be seen as a sort of Dadaist spin-off, a number of new artistic journals also sprang up, whose quirky design not only continues to fascinate to this day, but also helped at the time to bring about the transition to modern graphic design.

Ausgehend von Zürich, entwickelte sich während der Zeit des Ersten Weltkriegs ab 1916 Dada zunächst als performancebasierte Ausdrucksform und schlug sich schnell auch in der bildenden Kunst und der Literatur nieder. Dem Begründer der Bewegung, Tristan Tzara, folgten bald Künstler wie Hans Arp, Hugo Ball oder Marcel Janco, die ihre Aktivitäten als Revolte gegen alle Formen der traditionellen Kunstszene und den Irrsinn des Nationalismus verstanden. In ganz Europa, aber auch in den USA und in Japan bildeten sich Dada-Gruppen, und bedeutende Kreative wie Man Ray oder Marcel Duchamp lieferten wichtige Beiträge. Als eine Art Nebenprodukt entstanden zahlreiche Künstlerzeitschriften, die durch ihre unkonventionelle Gestaltung bis heute faszinieren und damals ein Teil des Übergangs hin zum modernen Grafikdesign darstellten.

Pendant la Première Guerre mondiale, partant de son premier foyer zurichois, Dada développe une forme d'expression fondée sur des performances avant d'investir rapidement les domaines des arts plastiques et de la littérature. Aux côtés du fondateur du mouvement Tristan Tzara, des artistes comme Jean Arp, Hugo Ball ou Marcel Janco conçoivent leurs activités comme une révolte contre la scène artistique traditionnelle et la folie nationaliste. Partout en Europe, mais aussi aux États-Unis et au Japon, apparaissent alors divers groupes Dada, et des artistes comme Man Ray et Marcel Duchamp font d'importantes contributions. Dans ce qui peut être considéré comme un essaimage dadaïste, de nombreuses revues artistiques voient le jour. Leur graphisme anticonformiste fascine encore aujourd'hui comme un des marqueurs forts de la transition vers le graphisme moderne.

1919 · Raoul Hausmann · DE · Magazine cover

»Dada's inventive style as well as its rejection of all tradition contributed ingredients to the language of propaganda synthesized during the Twenties. The Dadaist defiance of typographical conventions produced pamphlets and posters on which nearly every word was printed in a different type and size.« Eckhard Neumann, *Functional Graphic Design in the 20s*, 1967


64 NEU

Jedermann seine eigene Redaktion.

NEU

DAS MERZBILD. K. SCHWITTERS.

SAMMLUNG STADTMUSEUM DRESDEN.

Lanke trr gll
P P P P P
oka oka oka oka
Lanke trr gll
pi pi pi pi pi
züka züka züka züka
Lanke trr gll
rmp
rnf
Lanke trr gll
rmp
P P P P P
rnf
pi pi pi pi pi
Lanke trr gll
P P P P P
zi U J u
zi U Au
zi U J u
zi U A K. Schwitters

GOLDACKERSPRÜCHE.
Die Folge von Deutschlands wirtschaftlich und politisch schwieriger Lage wird sein der vorangegangene verlustreiche Krieg.

Das ist ARPlid mein Land. H. Hoech.
homo homini dada Dr. Döhmann.

G, Zeitschrift für elementare Gestaltung. Sturm. Manomètre. Stijl. Mecano. Ma.

Besser ist schlechter als gut. Karl Minder.

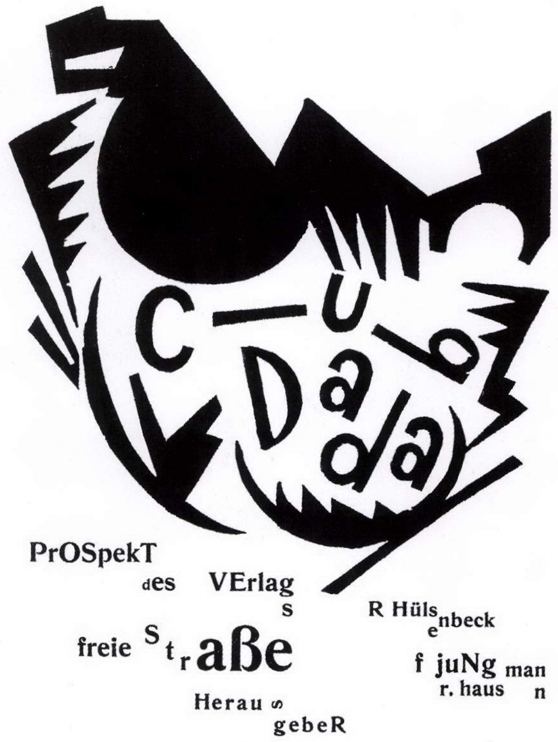
Merz 1: Hollanddada.
Merz 2: i
Merz 4: Banalitäten.
Merz 3: 6 Lithos von K. Schwitters.

ARABISCHE SPRICHWÖRTER.
Die linke Hand der rächenden Nemesis ist die rechte Hand jener Philadelphia, von welcher Schiller behauptet, daß sie Seelen fordert. ■ Braut schau wem? ■ Ein trockener Hund pißt gern auf Löschpapier. Ein ausgestopfter Hund wirft keinen Schatten. ■ Mahomed ist ein angelsächsischer Genitiv.
HANS ARP

MERZ 5 ist eine Mappe von 7 Arpaden von Hans Arp. Preis 10 Dollar oder gleicher Wert anderer Währung. Es sind folgende:
1. Litho: Schnurrhut.
2. Litho: Das Meer.
3. Litho: Ein Nabel.
4. Litho: Die Nabelflasche.
5. Litho: Schnurruhr.
6. Litho: Eierschläger.
7. Litho: Arabische Acht.
Zu beziehen vom Merzverlag.

65

1923 · Kurt Schwitters · DE · Magazine spread



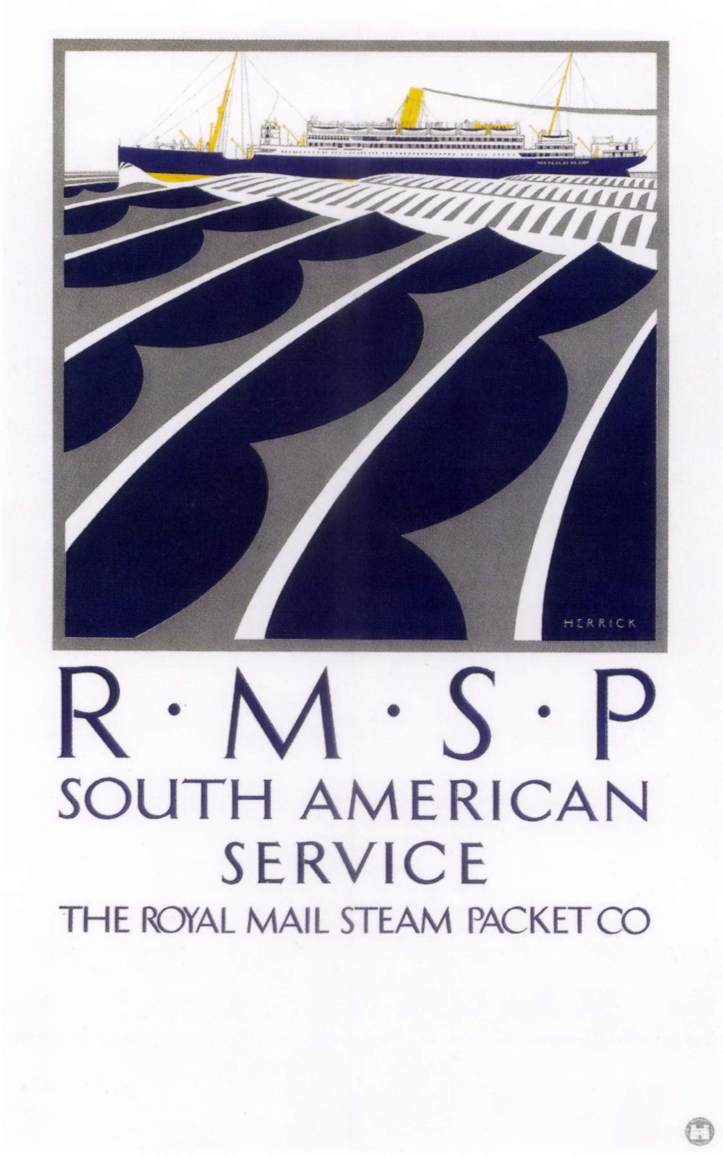
1918 · Anonymous · DE · Magazine cover

1923 · Kurt Schwitters, Theo van Doesburg · DE/NL · Poster

1921

The abstract art exhibition **5x5=25** is held in Moscow

The **Cooper Black** typeface is designed by Oswald Cooper



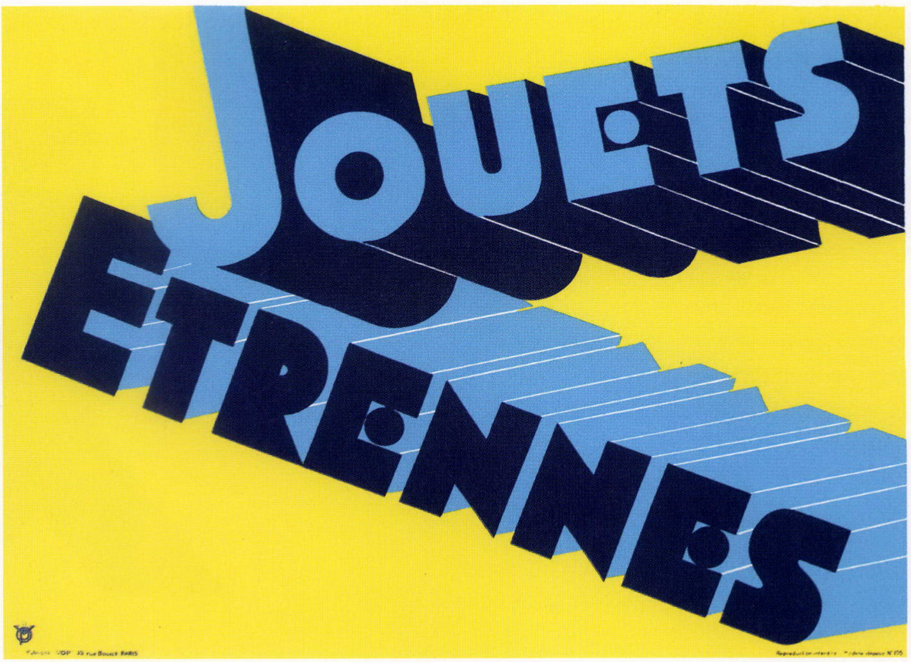
1921 · Frederick Charles Herrick · UK · Poster

1921 · Machiel Wilmink · NL · Magazine cover

1921 · Marcello Dudovich · IT · Poster

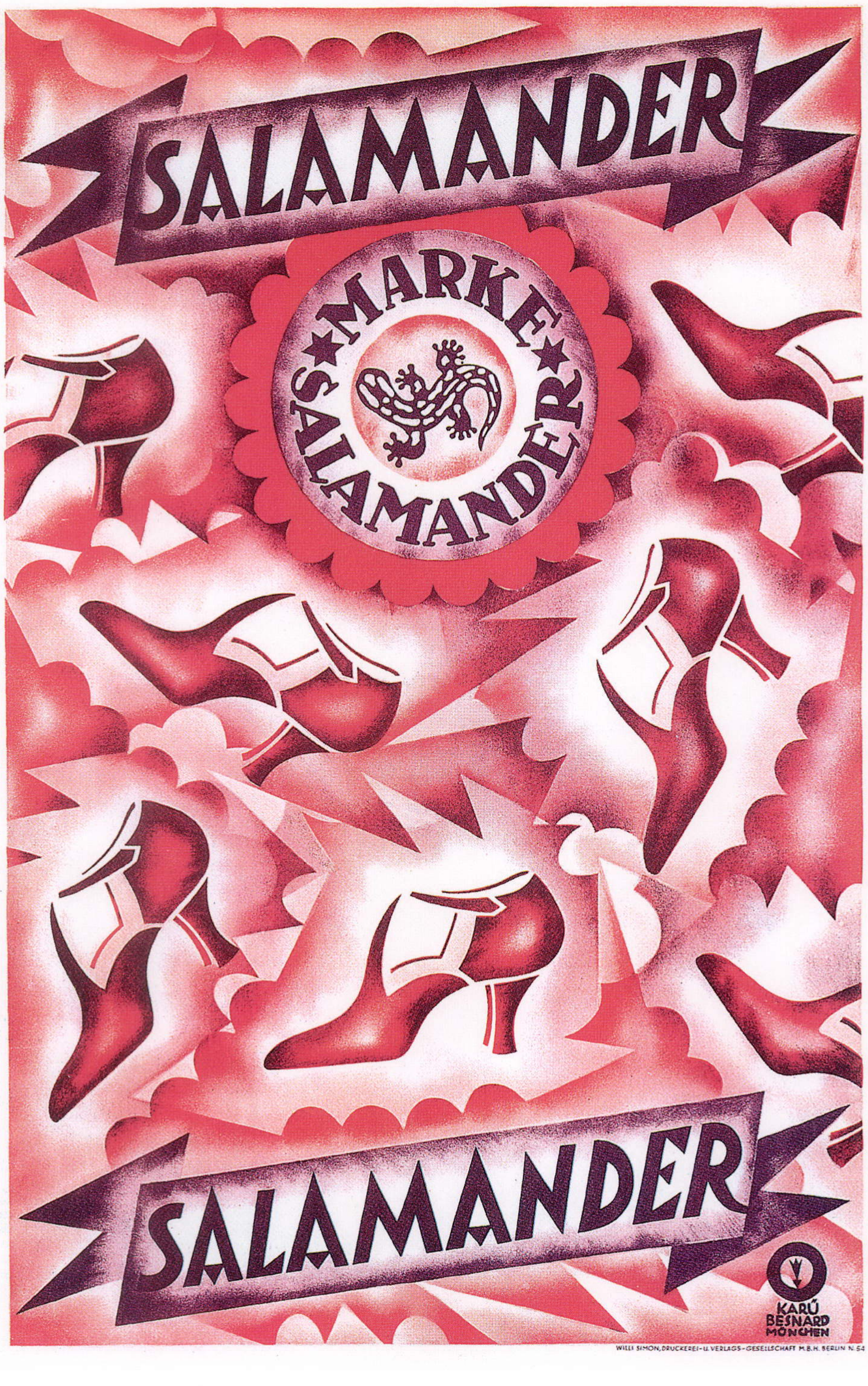
1921 · Anonymous · JP · Poster

1921 · Anonymous · US · Poster



1920s · Anonymous · FR · Poster

1921 · Julius Klinger · AT · Poster



1920s · Karü Besnard · HU/DE · Poster

In the second half of the 19th century trademarks began to appear in every branch of commerce and industry, although, with few exceptions, these often over-elaborate and complex early images bore little resemblance to today's logos. It was not until the end of the first decade of the 20th century that German designers, such as Wilhelm Deffke, Karl Schulpig, and F. H. Ehmcke, began to come up with more compact signs. For the first time, these designers concentrated on geometric forms and simpler graphics, thereby laying the foundations for the modern-day logo, which over time has become ubiquitous and led to the development of internationally recognized brand names.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts setzten sich Markenzeichen in allen Bereichen von Industrie und Handel durch. Mit wenigen Ausnahmen hatten diese meist gegenständlichen und komplexen Zeichen jedoch wenig mit Logos nach heutigem Verständnis zu tun. Die Entwicklung reduzierter Zeichen wurde erst Ende der 1910er-Jahre durch deutsche Gestalter wie Wilhelm Deffke, Karl Schulpig oder F. H. Ehmcke angestoßen. Sie setzten erstmals konsequent auf geometrische Formen und grafische Reduktion; damit begründeten sie nicht weniger als das moderne Logo, das sich im Lauf der Zeit zur allgegenwärtigen und weltweit etablierten Absenderkennzeichnung entwickelt hat.

Pendant la seconde moitié du XIXᵉ siècle, les sigles d'entreprises s'imposent dans tous les domaines de l'industrie et du commerce. Presque toujours figuratifs et complexes, ces premiers sigles n'ont pas grand-chose à voir avec le logo tel que nous le concevons aujourd'hui. La création de signes compacts ne prit son essor qu'à la fin des années 1910, avec des graphistes allemands comme Wilhelm Deffke, Karl Schulpig ou F. H. Ehmcke. Ces graphistes s'appuyèrent pour la première fois sur des formes rigoureusement géométriques et une simplicité graphique, fondant ainsi rien moins que le logo moderne, qui se développera peu à peu jusqu'à devenir une distinction visuelle omniprésente établie aujourd'hui dans le monde entier.

1926 · Werner Brand · DE · Logo · Chemische Fabriken Pfeiffer & Dr. Schwandner

1926 · Ernst Böhm · DE · Logo · Horch automobiles

1926 · Johannes Molzahn · DE · Logo · Wilking & Bölts

1912 · Julius Gipkens · DE · Logo · W. Wertheim

1917 · Wilhelm Deffke · DE · Logo · Gustaf Dorén

1919 · Wilhelm Deffke · DE · Logo · Louis Wolf

1920 · Anonymous · DE · Logo · A. Molling & Co.

1920s · Louis Oppenheim · DE · Logo · Own mark

»Trademarks are intended to protect brand values and at the same time to work as advertisements which find successful and compelling ways to attract attention to particular firms and specific products. Such major tasks can only be fulfilled by trademarks which have their own intrinsic value and, based on public perception and their outward appearance, are seen as well above average.«

Walter F. Schubert, *Die deutsche Werbegraphik*, 1927

1920s · Anonymous · DE · Logo · Telefunken

1921 · Hinrichsen & Reuters · DE · Logo · Own logo

1924 · Max Hertwig · DE · Logo · Dr. Stein & Co.

1924 · Max Körner · DE · Logo · Spiegelglaswerke

1920 · Wilhelm Deffke · DE · Logo · Vox Records

1923 · Anonymous · DE · Logo · Voss Werke

1924 · Erwin Reusch · DE · Logo · Own logo

1926 · Anonymous · DE · Logo · Deutsche Telefonwerke

1926 · Rolf Lange · DE · Logo · Paragummiwerke

1925 · Fritz Rosen · DE · Logo · Berlin Trade Fair

1924 · Kupfer-Sachs · DE · Logo · Lubitsch Film

1925 · Anonymous · DE · Logo · Normal-Zeit

1921 · Wilhelm Hensel · DE · Logo · Deutsche Graphik

1924 · Gerhard Marggraff · DE · Logo · Apollo

1926 · Franz Wilck · DE · Logo · AJP

1923 · Karl Schulpig · DE · Logo · Allianz

1923 · Walter Kersting · DE · Logo · Merian & Bader

1924 · Otto Arpke · DE · Logo · Autographica

1928 · Max Körner · DE · Logo · Pukocid

1926 · Max Burchartz · DE · Logo · Werbe-bau

1922

The first issue of the avant-garde magazine **Mécano** by Theo van Doesburg is published

Frederic W. Goudy's book **Elements of Lettering** is first published

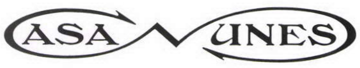
The **DIN-A formats** are established in Germany to regulate paper sizes

The first issue of British design magazine **Commercial Art** is published

1922 · Henri Loutan · FR · Poster

1922 · Anonymous · NL · Logo · Verkade's Fabrieken

1922 · Anonymous · BR · Logo · Klaxon

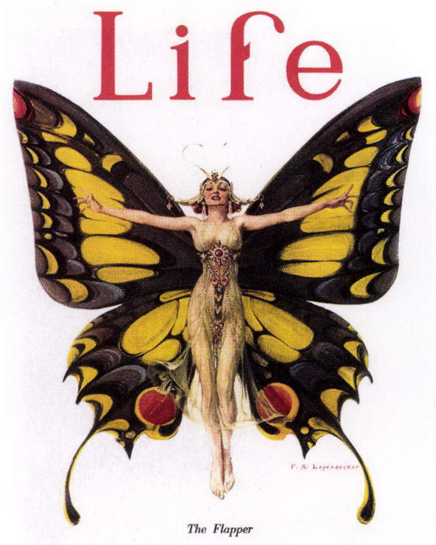


1922 · Anonymous · BR · Logo · Casa Nunes

1922 · Anonymous · NL · Logo · Union

Ukrainian-French designer **A. M. Cassandre** emigrates to Paris

The term **graphic design** is used for the first time in an article in the *Boston Evening Transcript* by William A. Dwiggins



1922 · Frank Xavier Leyendecker · US · Magazine cover

1922 · "Edina" · IT · Magazine cover

1922 · Guy Hoff · US · Magazine cover

1922 · Max Körner · DE · Book cover

1922 · Enrico Prampolini · IT · Magazine cover

1922 · Anonymous · BR · Brochure cover

1922 · "A. R." · FR · Book cover

1922 · Tom Purvis · UK · Poster

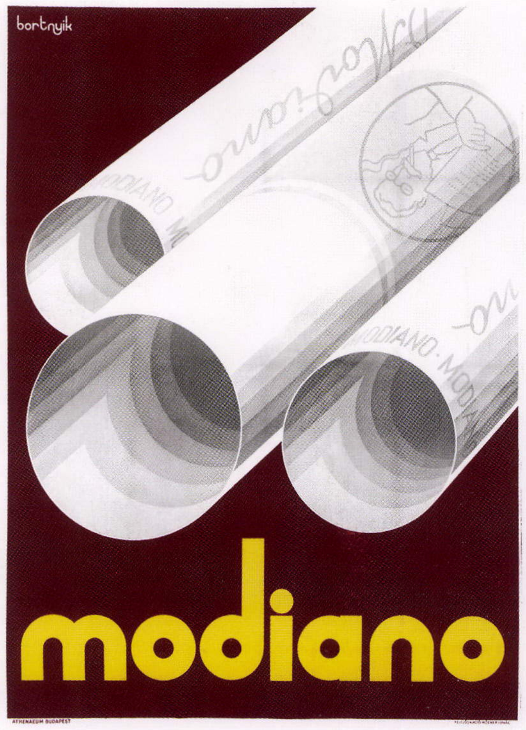
The Hungarian cigarette-paper manufacturer Modiano was quick to recognize the impact of well-crafted advertising and worked with some of the country's finest graphic designers of the 1920s and 1930s. As well as stand-alone posters and small-format advertisements, the company's designers created serial publicity campaigns which used a sequence of posters featuring a variety of motifs in a similar style.

Der ungarische Zigarettenpapierhersteller Modiano erkannte schon früh die Wirkung gut gestalteter Werbung und arbeitete in den 1920er- und 1930er-Jahren mit einigen der besten Grafikdesigner des Landes zusammen. Neben einzelnen Plakaten und Anzeigen in reduzierter Gestaltung wurde auch mit seriellen Kampagnen gearbeitet, die unterschiedliche Motive gleichen Stils in einer Plakatserie kommunizierten.

Le fabricant de papier à cigarettes hongrois Modiano comprit très tôt l'effet d'une publicité conçue professionnellement et travailla dans les années 1920 et 1930 avec quelques-uns des meilleurs graphistes de son pays. À côté d'affiches individuelles et d'annonces de petit format, il lança aussi des campagnes d'affichage présentant un style homogène à travers les différents motifs de toute une série d'affiches.

1932 · Aladár Richter · HU · Poster

1932 · Andreas Farkas · HU · Poster

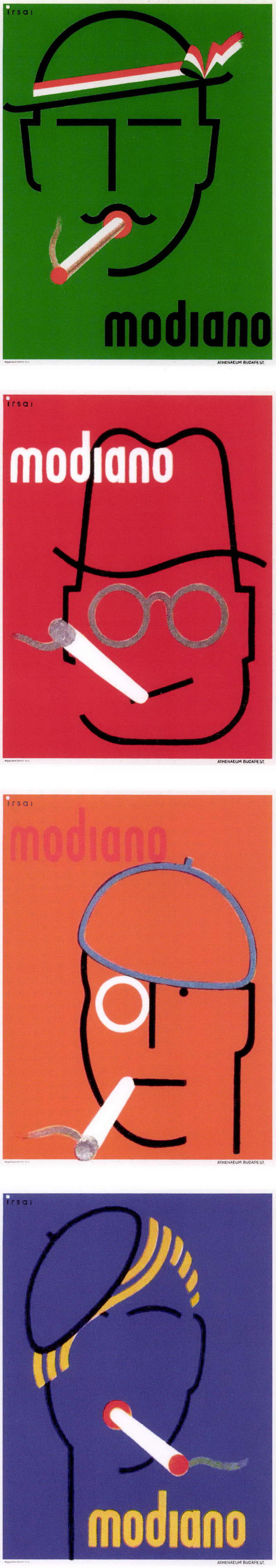


1929 · Sándor Bortnyik · HU · Poster

1931 · Bela Kreisel · HU · Ad series

1929 · Sándor Bortnyik · HU · Poster

1929 · Róbert Berény · HU · Poster



1930s · István Irsai · HU · Poster series

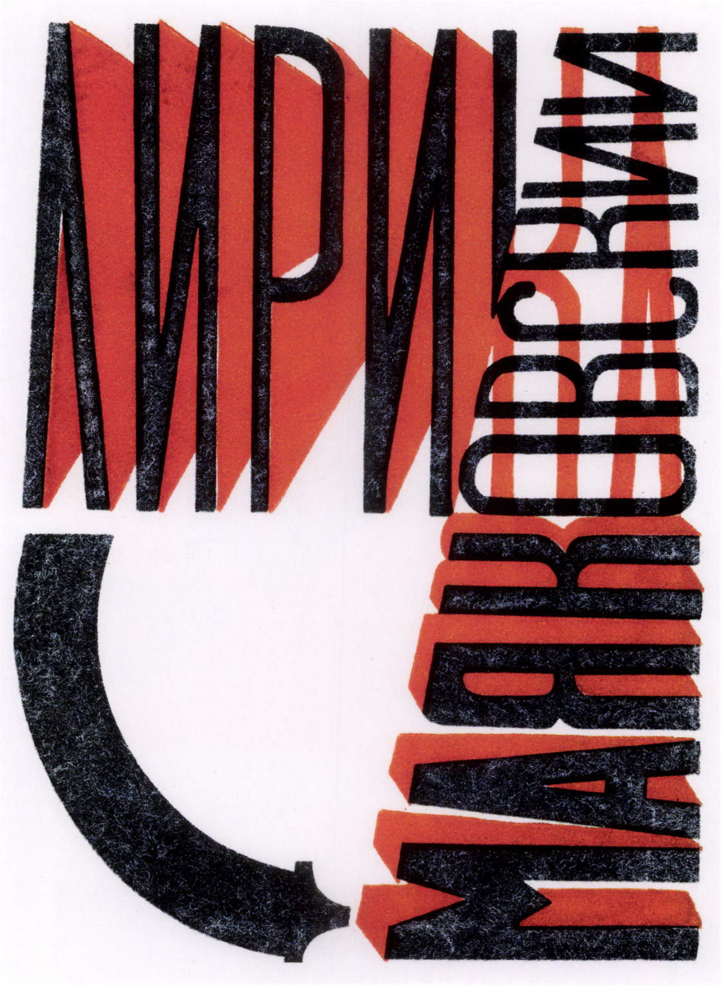
1923

László Moholy-Nagy introduces the term **Neue Typografie** (New Typography)

French type foundry **Deberny & Peignot** is set up in Paris

The first public exhibition of work by the **Bauhaus** is held, in Weimar, Germany

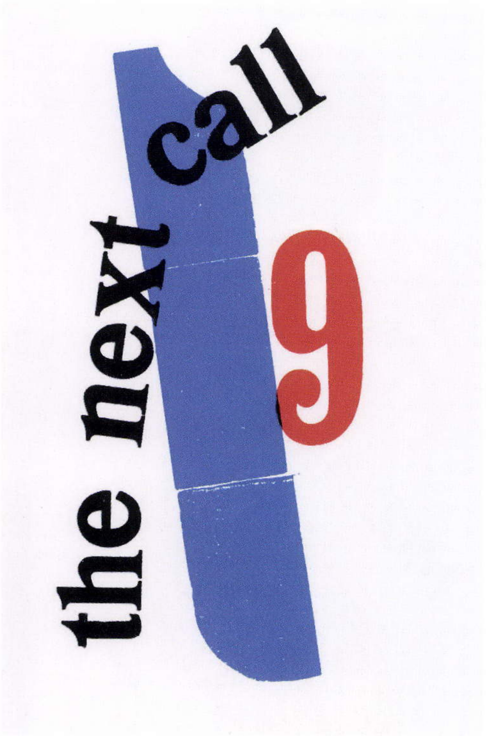
The first issue of **Merz** magazine by Kurt Schwitters is published



1923 · Anton Mikhailovich Lavinsky · RU · Book cover

1923 · "J. A." · NL · Poster

1923 · Kurt Schmidt · DE · Leaflet cover



1923 · Hendrik Werkman · NL · Magazine cover

DIE HERAUSGABE DIESES WERKES BESORGTE
DAS STAATLICHE BAUHAUS IN WEIMAR
UND
KARL NIERENDORF IN KÖLN

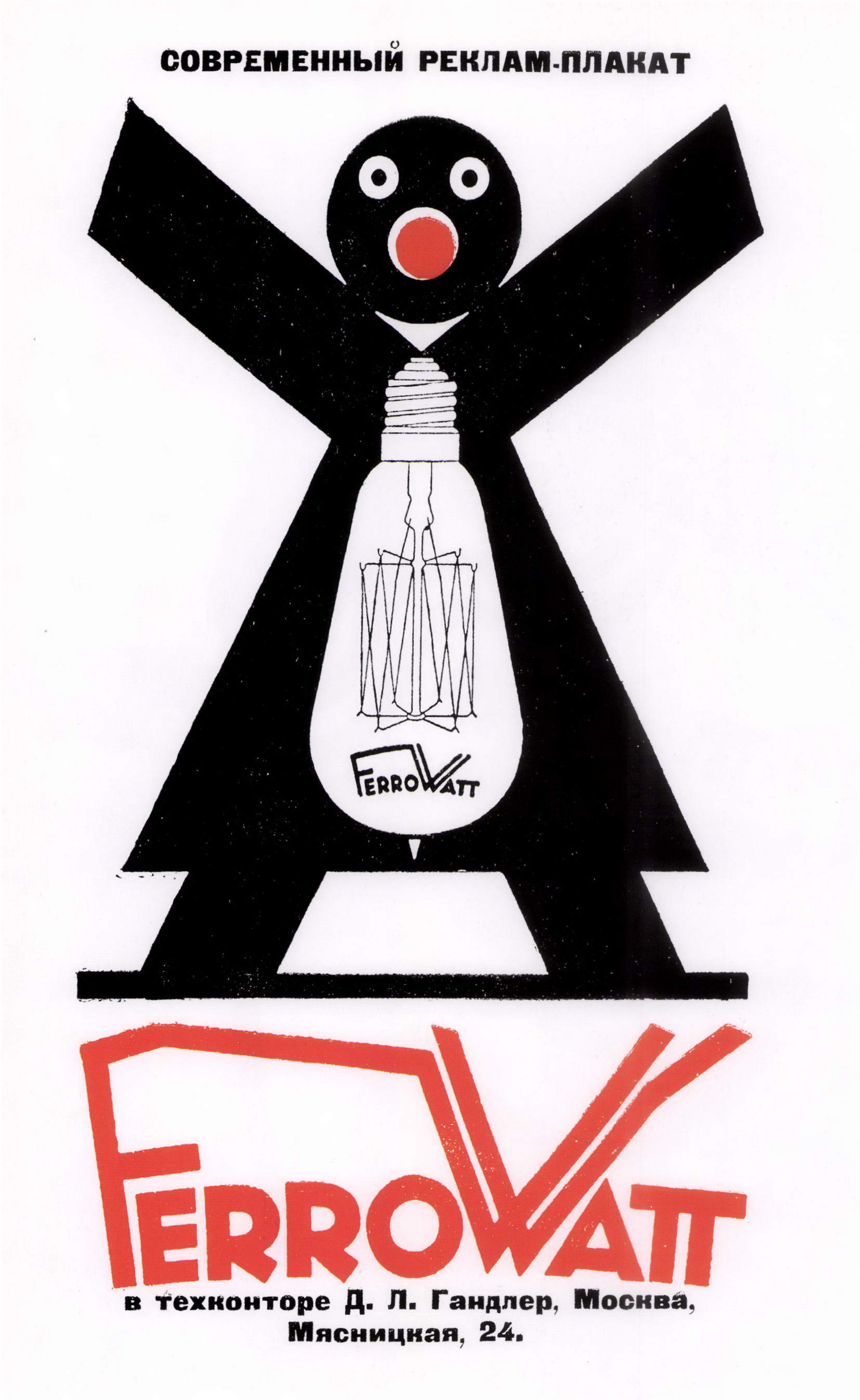
NHALTSVERZEICHNIS

		SEITE
	DAS STAATLICHE BAUHAUS	6
	Walter Gropius: Idee und Aufbau des Staatlichen Bauhauses	7
I.	DIE SCHULE	
	Gertrud Grunow: Der Aufbau der lebendigen Form durch Farbe, Form, Ton	20
	Paul Klee: Wege des Naturstudiums	24
	Wassily Kandinsky: Die Grundelemente der Form	26
	Wassily Kandinsky: Farbkurs und Seminar	27
	ABBILDUNGEN und FARBTAFELN	
	FORMLEHRE: Naturstudium, Raumlehre, Farbenlehre, Konstruktionslehre, Kompositionslehre	
Abb. 1	Aus der Vorlehre: Darstellung der Grundform einer Materie. Übungsaufgabe. Zeichnung. W. Menzel	30
2	Naturstudie. Farbige Zeichnung. J. Pap	31
3	Naturstudie. Darstellung verschiedener Materien. H. Hoffmann	32
4	Aufgaben zur Übung in der Darstellung charakteristischer Eigenschaften verschiedener Materien	33
5	Zeichnerische Darstellung der charakteristischen Eigenschaften einer Materie (Holz). Übungsaufgabe zur Entwicklung des Auges als des rezeptiven Sinnes und des Tastsinnes als des produktiven Sinnes. L. Leudersdorff-Engstfeld	34
6	Aktzeichnen: Akt. Statischer Aufbau der oberen Hälfte. G. Schunke	35
7	Akt. Bewegung nach oben I. Kerkovius	36
8	Aus der Vorlehre: Materiestudie. Übungsaufgabe: Gestaltung verschiedener Materien zu gegenständlicher Wirkung. Maske. W. Willers	37
9	Plastische Materiestudie. Übungsaufgabe: Gestaltung verschiedener Materien zu gegenständlicher Wirkung. K. Auböck	38
10	Materiestudie. Kombinierte Kontrastwirkung. Materiekontrast (Glas, Holz, Eisen). Kontrast der Ausdrucksformen (zackig glatt): rhythmischer Kontrast. Übungsaufgabe zur Beobachtung der Ähnlichkeit im Ausdruck bei gleichzeitiger Anwendung verschiedener Darstellungsmittel. M. Mirkin	39
11	Materiestudie. Komposition aus verschiedenen Stoffen, gebunden durch rhythmische Formen. Übungsaufgabe: Beobachtung der komplementären Wirkung verschiedener Stoffe zur Untersuchung. M. Bronstein	40
12	Materiestudie. Gestaltung einfachster Materien zu geschlossener Wirkung. Übungsaufgabe. W. Herzger	41
13	Materiestudie. Kombination einfachster Materien. Übungsaufgabe: Entwicklung des Tastsinnes und Beobachtung des subjektiven Materialgefühls. W. Dieckmann	42
14	Materiestudie. Kombination aus einfachsten plastischen und rhythmischen Formen. N. Wassiljeff	43
15	Hell-dunkel. Proportionen (helldunkel = optische Tiefenbewegung). Übungsaufgabe	44
16	Zeichnung. Rhythmische Ausdrucksform durch Variation des Helldunkels. Übungsaufgabe zur Entwicklung des subjektiven rhythmischen Empfindens und zur objektiven Erforschung der Helldunkel- und Proportionsgesetze	45
17	Rhythmische Kontrastformen. Zeichnung. Übungsaufgabe	46
18	Horizontal-vertikal Komposition, entwickelt aus dem Helldunkel (optische Tiefenbewegung). Übungsaufgabe. G. Teltscher.	47
19	Aus dem Unterricht Itten in Wien: Ausdrucksform. M. Téry-Adler	48
20	Aus dem Unterricht Itten in Wien: Rhythmische Übung. M. Téry-Adler	49
21	Helldunkel Verwerfung. F. Dicker	50
22	Plastische Darstellung. Räumliche horizontale-vertikale Komposition. Übungsaufgabe zur Entwicklung des Proportionsgefühls und des statischen Empfindens. G. Schunke	51
23	Plastische Darstellung. Helldunkel Proportionen. (Helldunkel räumliche Tiefenbewegung.) Übungsaufgabe. H. Müller	52
24	Plastische Darstellung. Würfelkomposition. Übungsaufgabe zur Beobachtung der statisch-dynamischen Beziehungen. E. Mögelin	53
25	Aus dem Unterricht Itten in Wien: Proportionen-Analyse nach Giotto. M. Téry-Adler	54
26	Aus dem Unterricht Itten in Wien: Materie. Ausdrucksform-Analyse nach Greco. M. Téry-Adler	55
27	Analytisches Naturzeichnen: Charakteristik der Gegenstände. G. Schunke	56
28	Konstruktive Analyse. M. Rasch	57
29	Geometrische Zusammenhänge. M. Rasch	58
30	Lineare Analyse. I. Kerkovius	59
FARBTAFEL I	Originallithographie. L. Hirschfeld-Mack	61
II	Originallithographie. L. Hirschfeld-Mack	63
III	Vierfarbendruck. L. Hirschfeld-Mack	65
IV	Originallithographie. R. Paris	67
V	Lithographie: „Grundelemente" (zu Kandinskys Artikel)	69
II.	DER BAU: A. Die Werkstätten	
	B. Der Raum	
	A. Werkstätten	
Abb. 31	Tischlerei: Die Werkstatt	73
32	Schwarzpolierter Tisch: Form und Ausführung M. Breuer. Lehrlingsarbeit	74
33	Bücherschrank. Vogelahorn und schwarzpolierte Birne. Form und Ausführung M. Breuer. Lehrlingsarbeit	75

1923 · László Moholy-Nagy · HU/DE · Book spread

1923 · F. Gregory Brown · UK · Magazine cover

1920s · István Irsai · HU · Poster

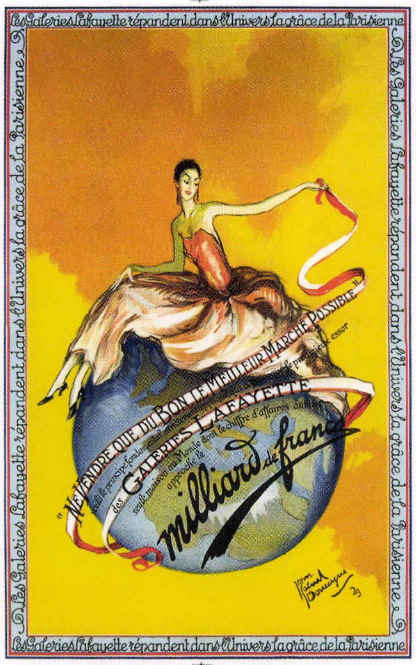


1923 · Anonymous · RU · Ad

1923 · Karl Schulpig · DE · Poster

1923 · Joseph Binder · AT · Poster

1923 · José Segrelles · ES · Poster



1923 · Jean-Gabriel Domergue · FR · Poster

1923 · Eduard Edler · DE · Poster

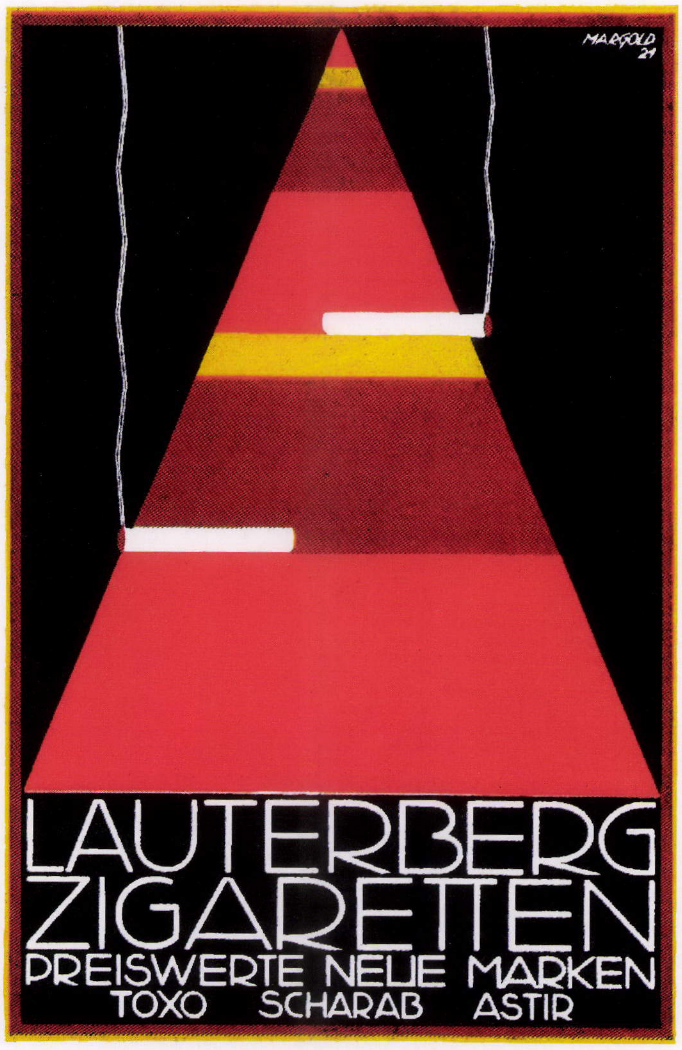
1923 · Federico Seneca · IT · Poster

1924

The first issue of German graphic design magazine **Gebrauchsgraphik** is published

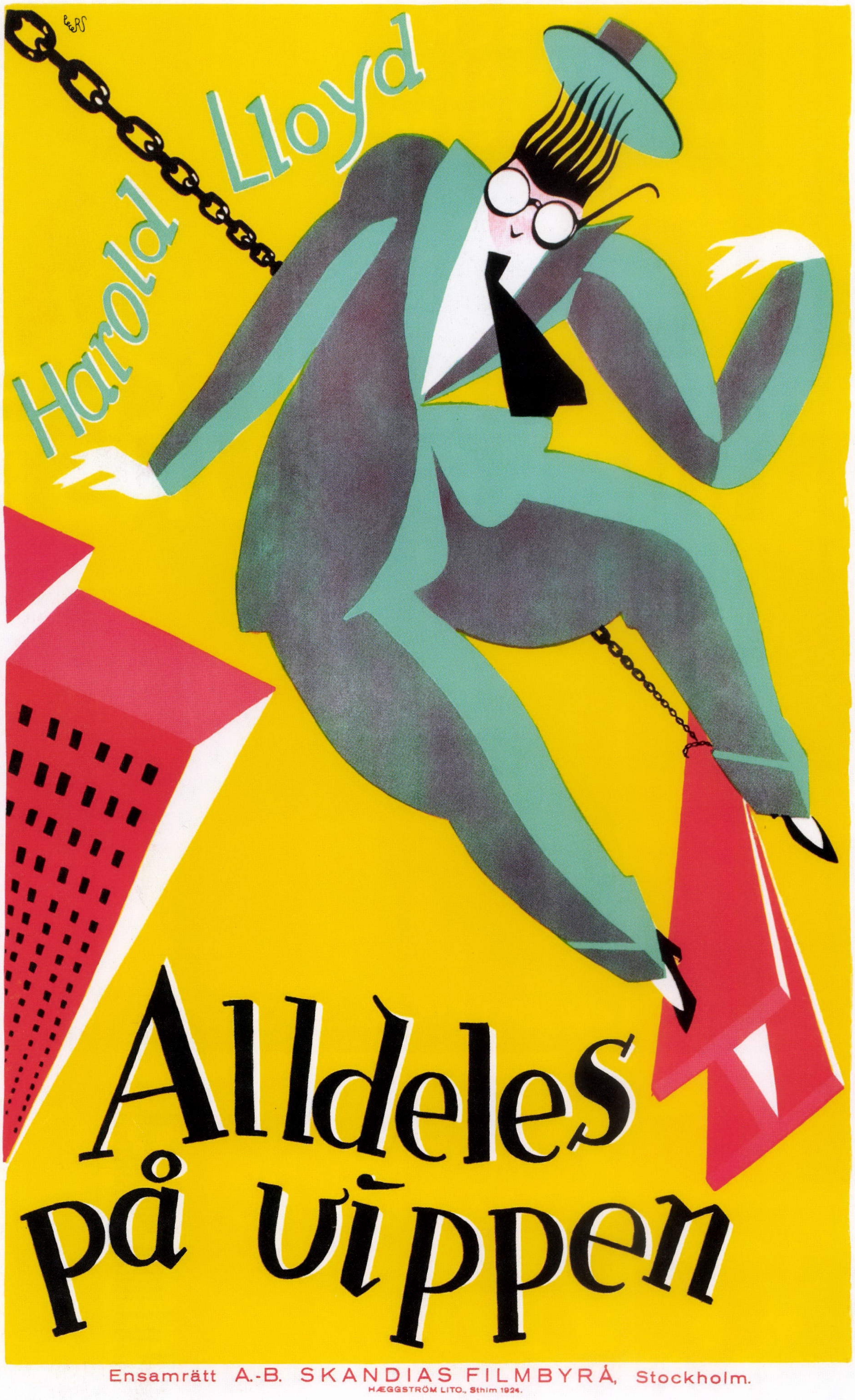
1924 · Anonymous · NL · Poster

1924 · Anro Jahne · JP · Ad

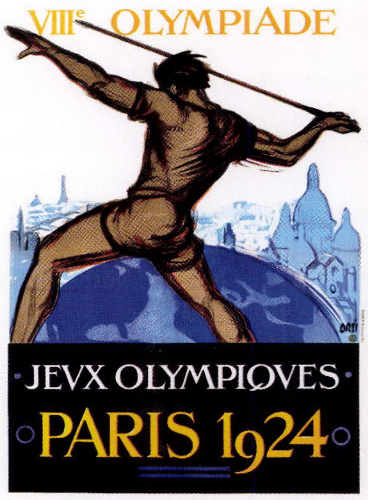


1924 · Emanuel Josef Margold · AT · Poster

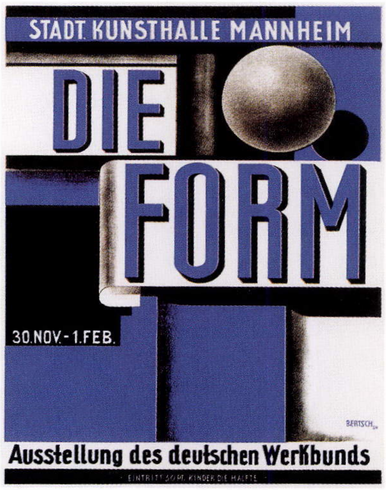
1924 · Anonymous · JP · Poster



1924 · "ERS" · SE · Poster



1924 · "Orsi" · FR · Poster



1924 · Karl Bertsch · DE · Poster

1924 · Roger de Valerio · FR · Brochure cover

1924 · Federico Seneca · IT · Poster

The term "New Typography", as coined by the Bauhaus lecturer László Moholy-Nagy, became synonymous with a form of modern graphic design which made minimal use of type. Starting in 1925, the young designer Jan Tschichold drew up several manifestos for the design movement, which brought together kindred spirits such as El Lissitzky, Otto Baumberger, and Piet Zwart. Mostly laid out in red and white and using the blank page to arrange elements in harmonious combination, the works of the New Typographers broke away from traditional design rules. In its early development, the new style was only put to limited practical use, but had a strong impact on international graphic design and became one of the key elements in its modernization worldwide.

Der Begriff „Neue Typografie" geht auf den Bauhaus-Lehrer László Moholy-Nagy zurück und wurde zum Synonym für modernes Grafikdesign mit den Mitteln reduzierter Typografie. Der junge Gestalter Jan Tschichold verfasste ab 1925 mehrere Manifeste der avantgardistischen Designbewegung, die Gestalter wie El Lissitzky, Otto Baumberger oder Piet Zwart verband. Meist in Rot und Schwarz angelegt, brachen die Arbeiten der Neuen Typografen mit traditionellen Gestaltungsregeln und erzeugten mithilfe von Schrift und Grafikelementen moderne Layoutkompositionen. Die neue Stilistik fand zum Zeitpunkt ihrer Entstehung nur bedingt Anwendung in der Praxis, beeinflusste jedoch das internationale Grafikdesign und trug zu dessen Modernisierung elementar bei.

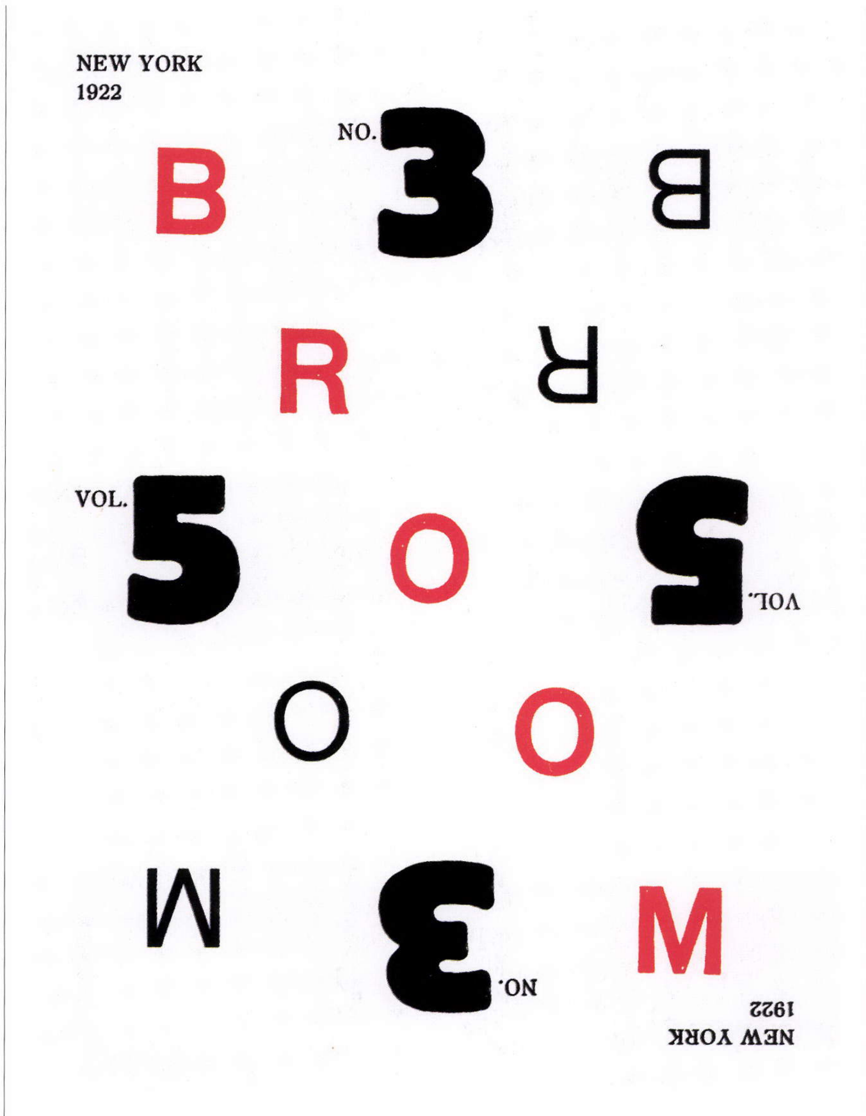
Le concept de «nouvelle typographie» remonte au professeur du Bauhaus László Moholy-Nagy et devint synonyme de graphisme moderne sous le signe d'une typographie réduite. À partir de 1925, le jeune graphiste Jan Tschichold rédige plusieurs manifestes de l'avant-garde du graphisme, qui regroupe des graphistes comme El Lissitzky, Otto Baumberger ou Piet Zwart. Conçus le plus souvent en rouge et noir, les travaux des nouveaux typographes rompaient avec les règles graphiques traditionnelles et produisirent des compositions modernes d'éléments graphiques. Si cette nouvelle stylistique ne trouva d'abord qu'une application restreinte dans la pratique professionnelle, elle exerça une forte influence sur le graphisme international et apporta une contribution décisive à sa modernisation.

1927 · Jan Tschichold · DE · Poster

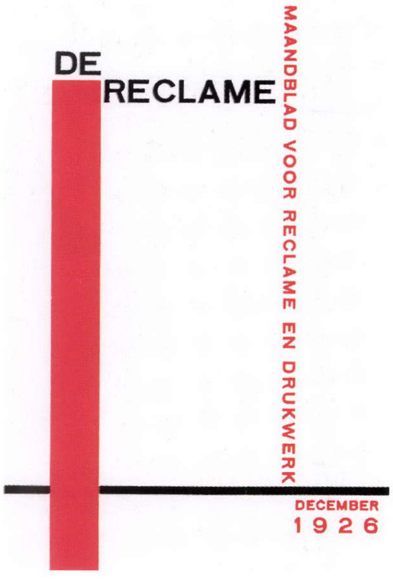
1928 · Walter Dexel · DE · Brochure cover

»The engineer shapes our age. Distinguishing marks of his work: economy, precision, use of pure constructional forms that correspond to the function of the object.«

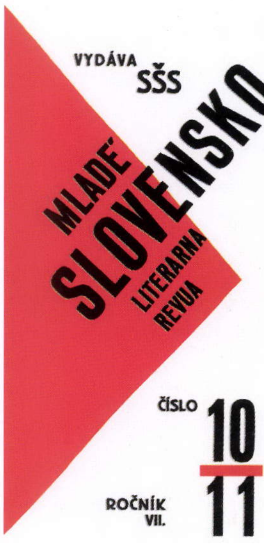
Jan Tschichold, *Die neue Typographie*, 1928



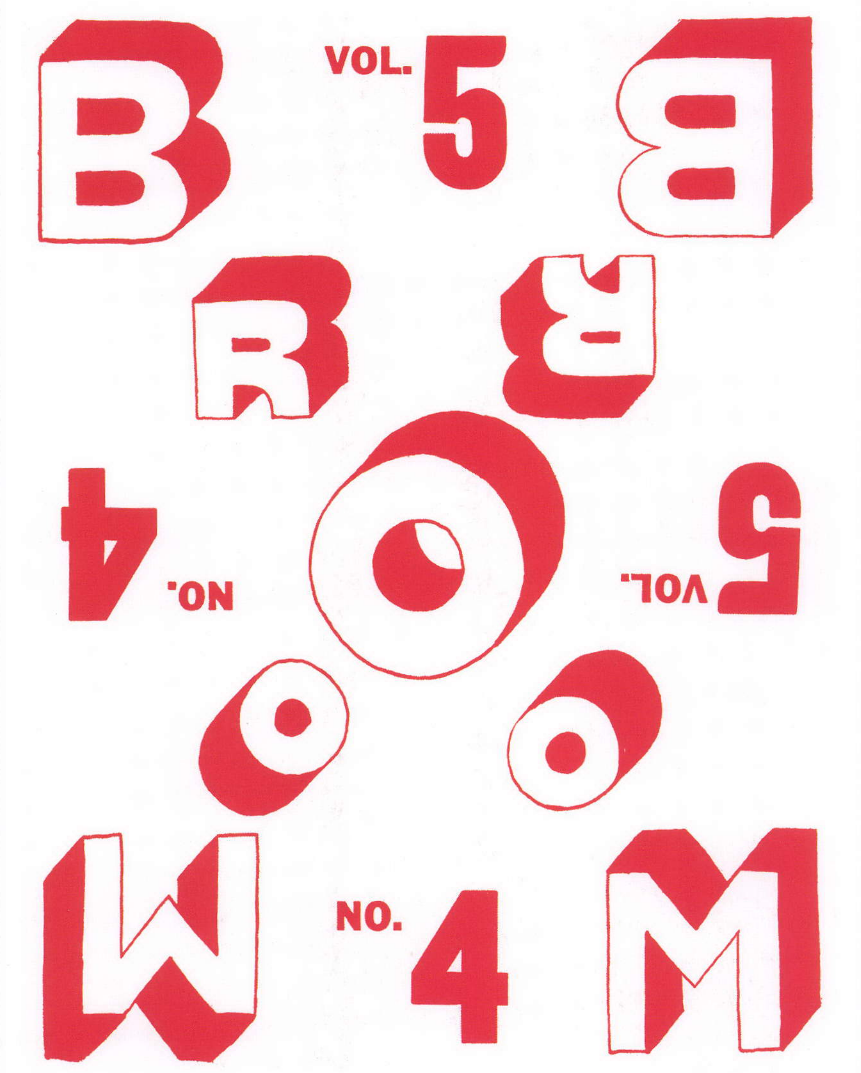
1922 · El Lissitzky · RU · Magazine cover



1926 · Machiel Wilmink · NL · Magazine cover

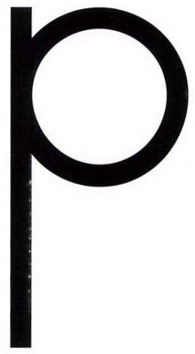


1927 · Karol Labuda · SK · Magazine cover

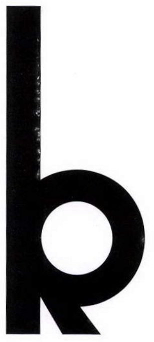


1923 · El Lissitzky · RU · Magazine cover

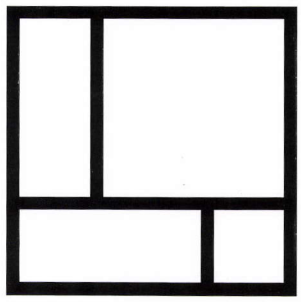
1924 · Henryk Berlewi · PL · Brochure cover



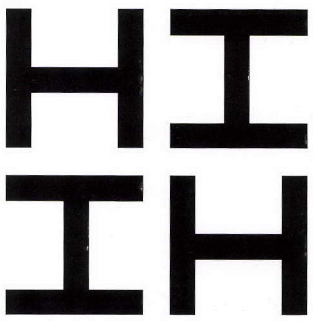
1923 · Herbert Bayer · AT · Logo · Puka Advertising



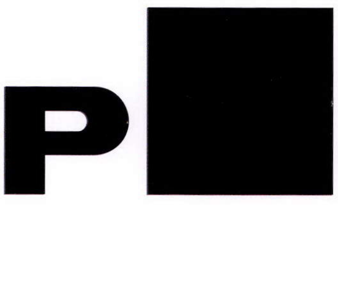
1924 · Herbert Bayer · AT · Logo · Kraus Glass



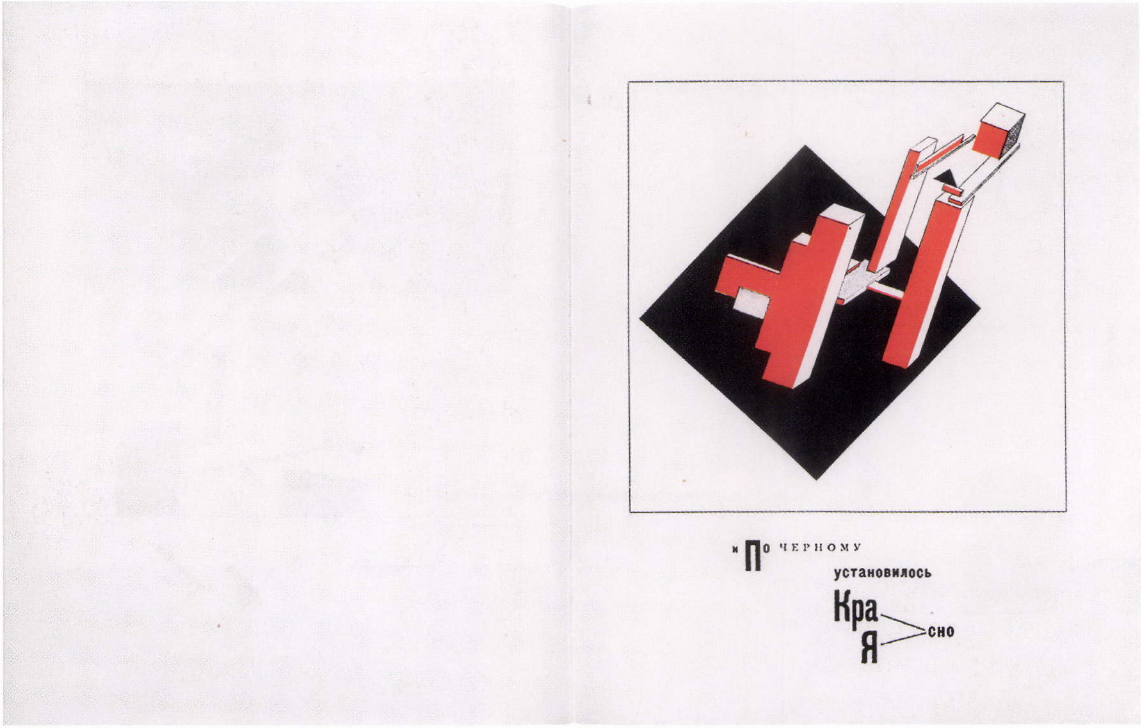
1925 · Herbert Bayer · AT · Logo · Kraus Glass

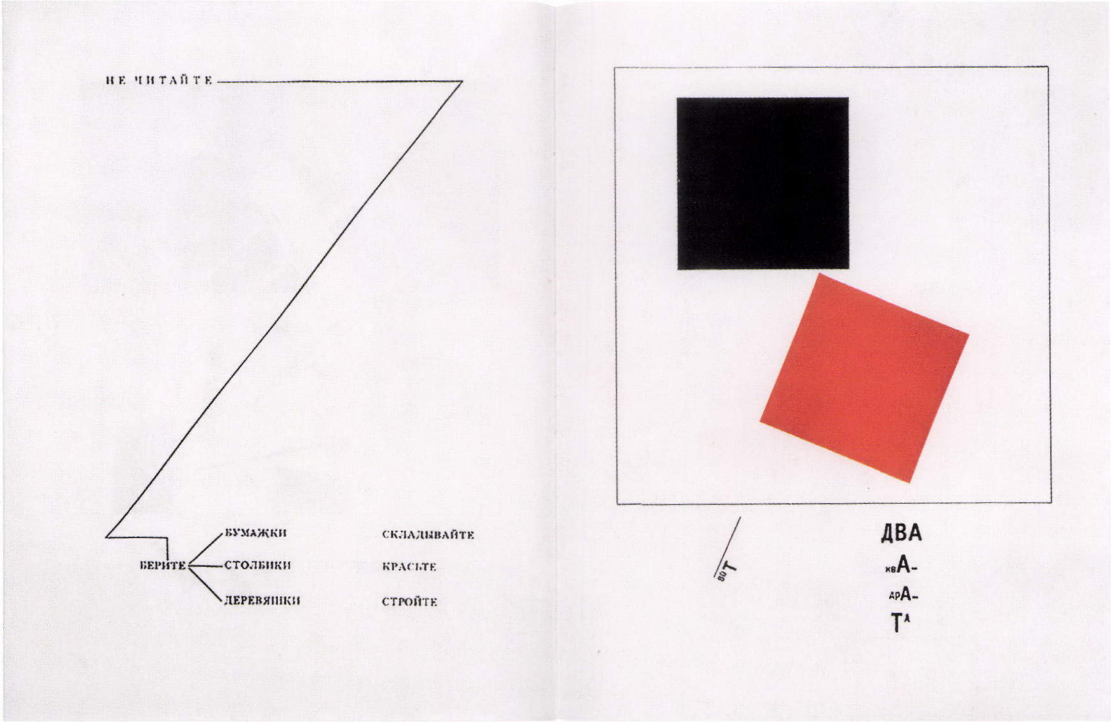


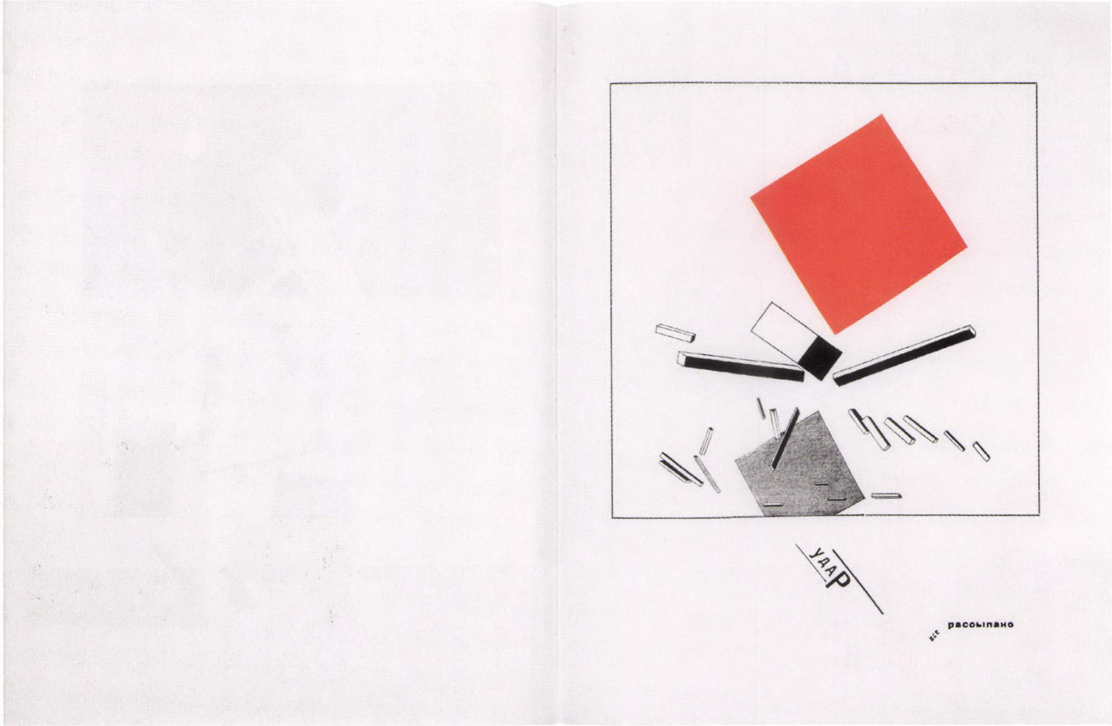
1926 · Johannes Molzahn · DE · Logo · Heunert Iron



1927 · Piet Zwart · NL · Logo · Own logo







1922 · El Lissitzky · RU · Book spreads

Lazar Markovich Lissitzky (1890, Pochinok, Russia – 1941, Moscow) was a Russian artist of the avant-garde, mentored by Kazimir Malevich, who also produced a large amount of Suprematist propaganda material for the Soviet Union. A major influence on the Bauhaus and the Constructivists, he started teaching art at the age of only 15, and believed artists were agents of change. Of Lithuanian Jewish origin, Lissitzky became the Russian cultural ambassador to the Weimar Republic in 1921, collaborating with figures in the Bauhaus and De Stijl. He worked until the end of his life, continuing to promote culture and the Soviet state.

Lasar Markowitsch Lissitzky (1890, Potschinok, Russland – 1941, Moskau) war ein russischer Vertreter der Avantgarde, er wurde von Kasimir Malewitsch gefördert und entwarf für die Sowjetunion eine große Menge von suprematistischem Propagandamaterial. Zudem übte er einen maßgeblichen Einfluss auf das Bauhaus und den Konstruktivismus aus. Ersten Unterricht gab er bereits mit 15 Jahren, seiner Ansicht nach sind Künstler Akteure der Veränderung. Lissitzky, von jüdisch-litauischer Abstammung, wurde 1921 russischer Kulturbotschafter in der Weimarer Republik und arbeitete mit Vertretern des Bauhauses und De Stijls zusammen. Er war bis Ende seines Lebens kreativ tätig und engagierte sich für die Kultur und den sowjetischen Staat.

Lazar Markovich Lissitzky (1890, Pochinok, Russie – 1941, Moscou) fut un artiste de l'avant-garde russe qui eut pour mentor Kasimir Malevitch et qui produisit lui aussi une grande quantité de support de propagande suprématiste pour l'Union soviétique. Influence majeure sur le Bauhaus et les constructivistes, il commença à enseigner à l'âge de 15 ans et pensait que les artistes étaient des acteurs clé du changement. D'origine juive lituanienne, en 1921, Lissitzky devint l'ambassadeur culturel de la Russie auprès de la république de Weimar et collabora avec des figures du Bauhaus et du mouvement De Stijl. Jusqu'à la fin de sa vie, il travailla en continuant de promouvoir la culture et l'État soviétique.

»The book is becoming the most monumental work of art: no longer is it something caressed only by the delicate hands of a few bibliophiles; on the contrary, it is already being grasped by hundreds of thousands of poor people.«

El Lissitzky, *Our Book*, 1926

1927 · El Lissitzky · RU · Book cover

1925 · El Lissitzky · RU · Book cover

1923 · El Lissitzky · RU · Book cover

1922 · El Lissitzky · RU · Magazine cover

1925

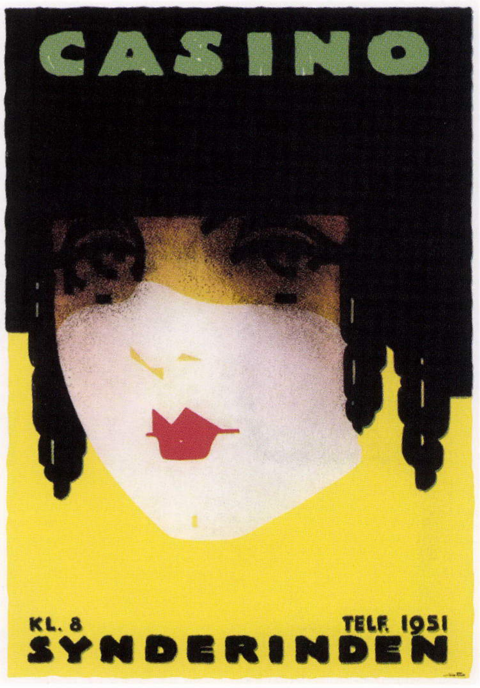
Edward McKnight Kauffer's book **The Art of the Poster** is published

The **Bauhaus** moves to Dessau

The **Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes** (International Exhibition of Modern Decorative Arts and Industrial Design) is held in Paris

The first issue of the German design magazine **Die Form** is published

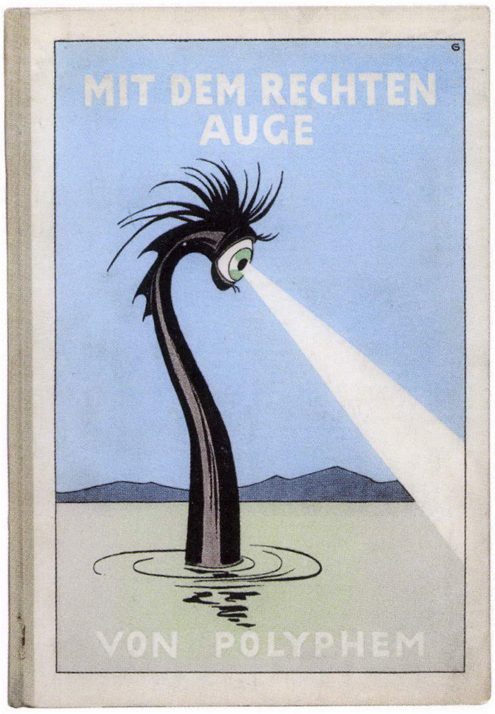
1925 · "Gilbas" · FR/IT · Ad



1925 · Sven Brasch · DK · Poster

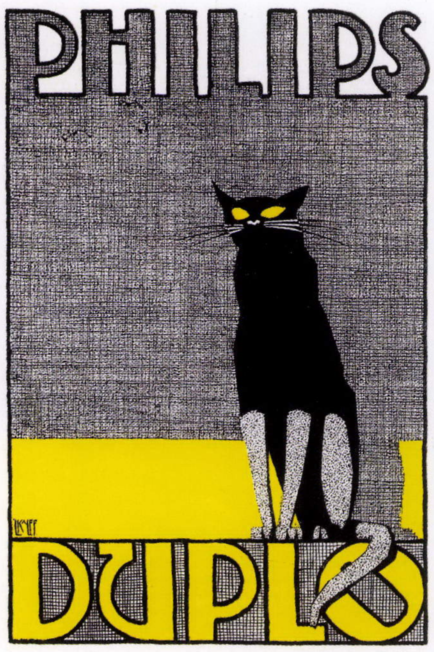
1925 · Anonymous · UK · Logo · Rolex

1925 · Anonymous · RU · Poster



1925 · Oskar Garvens · DE · Book cover

1925 · Anonymous · NL · Logo · Sinpo



1925 · Anonymous · RU · Logo · Slowo

1925 · Louis Kalff · NL · Poster

1925 · "Sonns" · DE · Poster

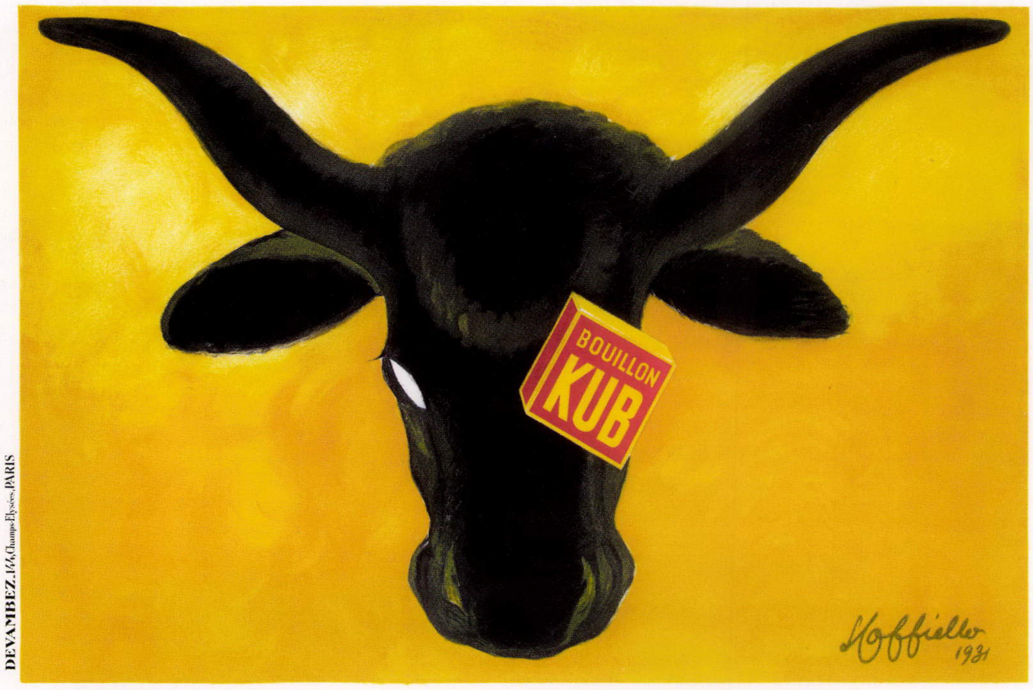
1925 · Charles Gesmar · FR · Poster

1925 · Fritz Lewy · DE · Brochure cover

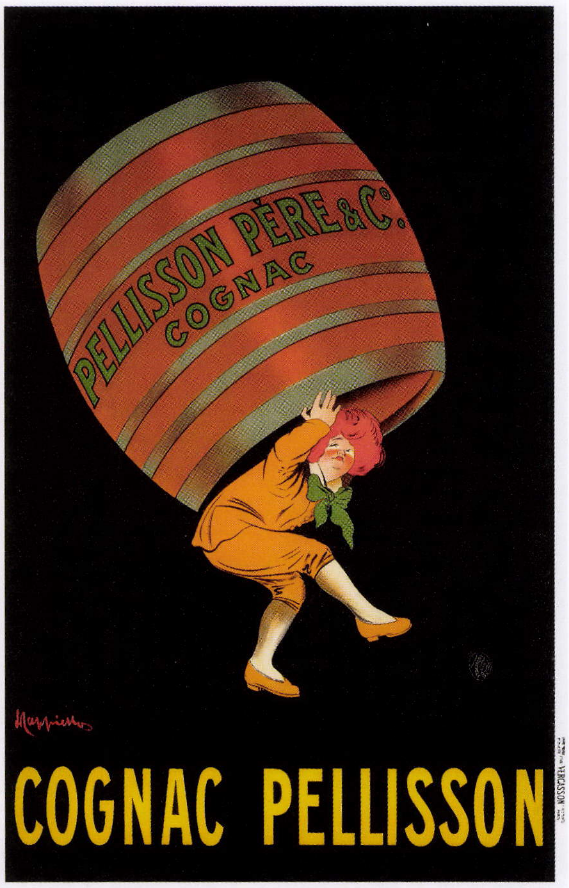
1925 · Anonymous · RU · Poster

1925 · Werner Brand · DE · Poster

1900s · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster



1931 · Leonetto Cappiello ·IT/FR · Poster



1907 · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster

1924 · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster

»Cappiello's posters are timeless and today one still sees much of his old work on the hoardings of Paris. [...] Each of his designs contains so much wit, such wealth of color, is so full of ideas—they are products of a painter's imagination which does not allow the useful purpose of the work to erect any barriers.« Kurt Lang, *Gebrauchsgraphik*, 1934

Leonetto Cappiello (1875, Livorno, Italy – 1942, Cannes) was an Italian poster artist, celebrated for having revolutionized the field of advertising in the early 20th century. Working with great contrast and often using black backgrounds, his work for brands like Martini and Campari established a whole new approach to poster art. Self-taught, Cappiello spent most of his career in Paris, starting in 1900 for the printer Pierre Vercasson who, typically for the time, also acted as an agent for artists. After 1918, his partnership with the Paris publisher Devambez spread Cappiello's work right across Europe, with his overall output eventually surpassing 500 posters.

Leonetto Cappiello (1875, Livorno, Italien – 1942, Cannes) war ein italienischer Plakatkünstler, der die Werbung im frühen 20. Jahrhundert revolutionierte. Er arbeitete mit starken Kontrasten, häufig vor schwarzem Hintergrund, und bereitete mit seinen Entwürfen für Marken wie Martini und Campari einer völlig neuen Plakatkunst den Weg. Cappiello, ein Autodidakt, lebte das Gros seiner Schaffenszeit in Paris, wo er ab 1900 für den Drucker Pierre Vercasson arbeitete, der – wie damals üblich – auch als Agent für Künstler tätig war. Nach 1918 wurde Cappiellos Werk durch seine Partnerschaft mit dem Pariser Verlag Maison Devambez in ganz Europa bekannt. Sein Schaffen umfasste schließlich über 500 Plakate.

Leonetto Cappiello (1875, Livourne, Italie – 1942, Cannes) fut un affichiste italien célèbre pour avoir révolutionné le domaine de la publicité dans les années 1920. Caractérisé par de forts contrastes et des fonds souvent noirs, son travail pour des marques comme Martini et Campari a établi une approche entièrement nouvelle de l'art de l'affiche. Autodidacte, Cappiello passa la plus grande partie de sa carrière à Paris, travaillant d'abord (en 1900) pour l'imprimeur Pierre Vercasson, qui était aussi agent d'artistes, comme c'était courant à l'époque. Après 1918, son association avec l'éditeur parisien Devambez lui permit de diffuser son œuvre dans toute l'Europe, avec une production qui finit par dépasser les 500 affiches.

1927 · Leonetto Cappiello · IT/FR · Poster

1928 · John Heartfield · DE · Poster

John Heartfield (1891–1968, Berlin) was a graphic artist who worked prolifically in the editorial and performance arts fields. Born Helmut Herzfeld, he changed his name in 1917 to express his protest at the anti-British sentiment sweeping Germany. Heartfield was involved in the Berlin Dada group, but it was his book-jacket designs for Upton Sinclair and stage sets for plays by Bertolt Brecht and Erwin Piscator that really launched his career. His satirical work mocked Hitler and the Nazi regime, often subverting their symbols, and consequently he became a marked man. He escaped assassination by the SS in 1933, and eventually moved to England in 1938.

John Heartfield (1891–1968, Berlin) war ein Grafiker, der im Bereich der Kunst und des Verlagswesens arbeitete. Geboren als Helmut Herzfeld, änderte er 1917 seinen Namen aus Protest gegen die seinerzeit in Deutschland vorherrschenden antibritischen Ressentiments. Heartfield war zunächst in der Berliner Dada-Gruppe aktiv, doch seine eigentliche Karriere begann, als er Schutzumschläge für Bücher von Upton Sinclair und Bühnenbilder für Stücke von Bertolt Brecht und für Inszenierungen von Erwin Piscator entwarf. Seine satirischen Werke machten sich über Hitler und die Nazis lustig, deren Symbole sie oft parodistisch umdeuteten, und damit geriet er automatisch ins Visier des Regimes. 1933 entging Heartfield nur knapp einem Anschlag der SS und ging 1938 schließlich nach England.

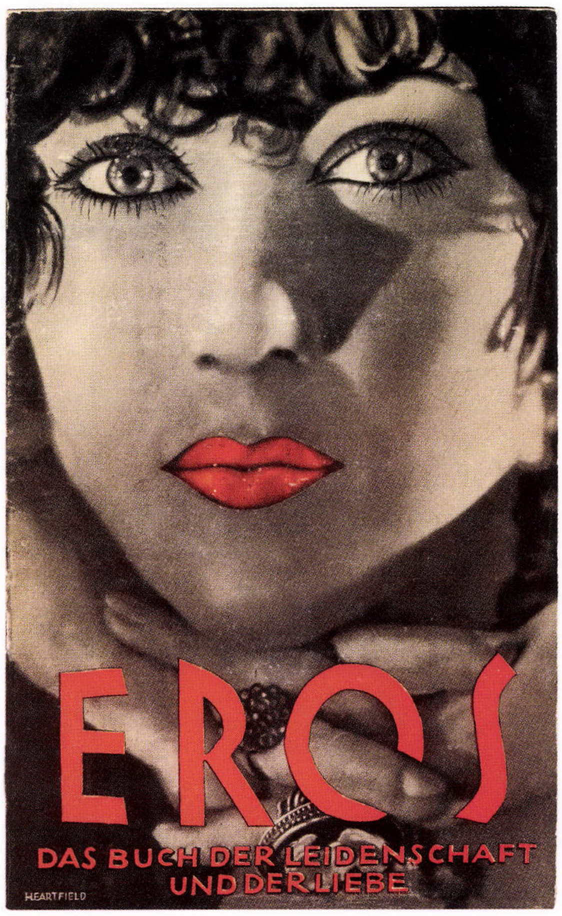
John Heartfield (1891–1968, Berlin) fut un graphiste prolifique dans le domaine de l'édition et des arts performatifs. Né Helmut Herzfeld, il change son nom en 1917 pour protester contre la montée de l'anglophobie en Allemagne. Heartfield a fait partie du groupe dada de Berlin, mais ses conceptions de jaquettes de livres pour Upton Sinclair et ses décors pour des pièces de Bertolt Brecht et d'Erwin Piscator qui vont vraiment lancer sa carrière. Son travail satirique tourne en dérision Hitler et le régime nazi en subvertissant souvent leurs symboles, ce qui fait de lui un homme à abattre. En 1933, Heartfield échappe à un assassinat par les SS et s'installe finalement en Angleterre en 1938.

»The title 'artist' is an insult. The designation 'art' is an annulment of human equality. The deification of the artist is tantamount to self-deification.« John Heartfield and George Grosz, 1920

1930 · John Heartfield · DE · Book cover

1929 · John Heartfield · DE · Book cover

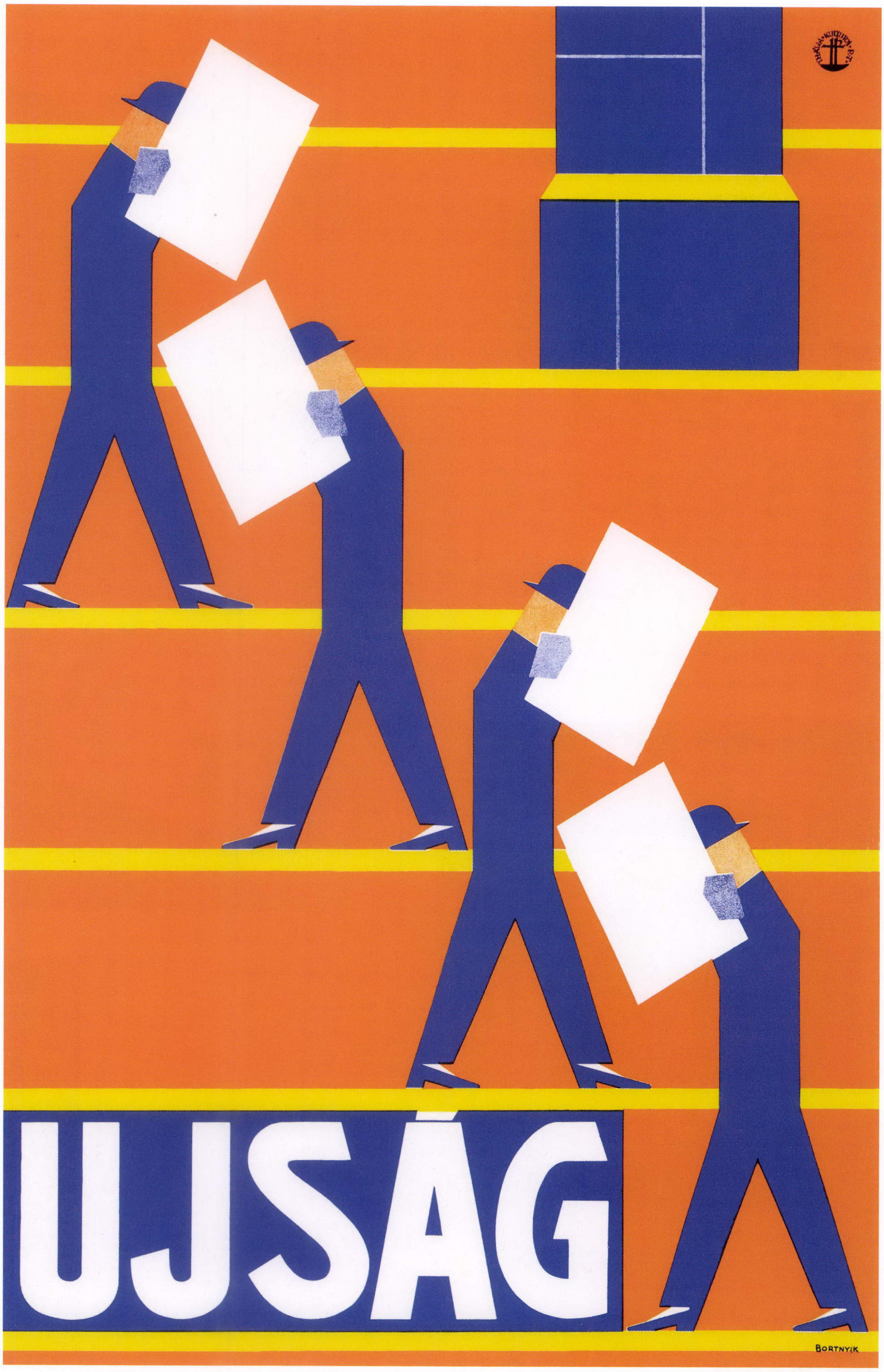
1930 · John Heartfield · DE · Book cover



1925 · John Heartfield · DE · Book cover

1926

Marcel Bleustein-Blanchet founds the **Publicis** advertising agency in Paris at the age of only 20



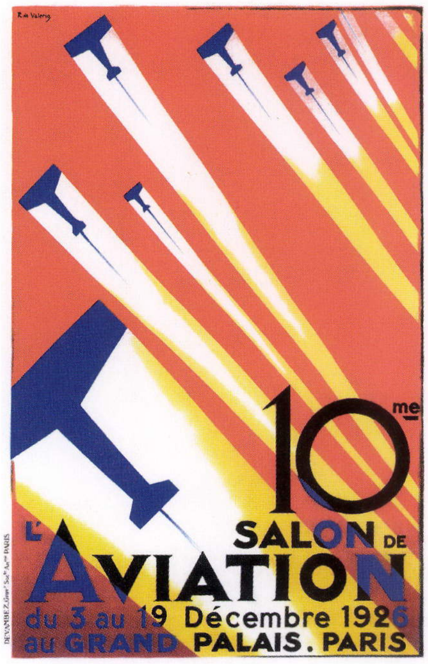
1926 · Sándor Bortnyik · HU · Poster

1926 · Anonymous · NL · Logo · Van Staal & Co.

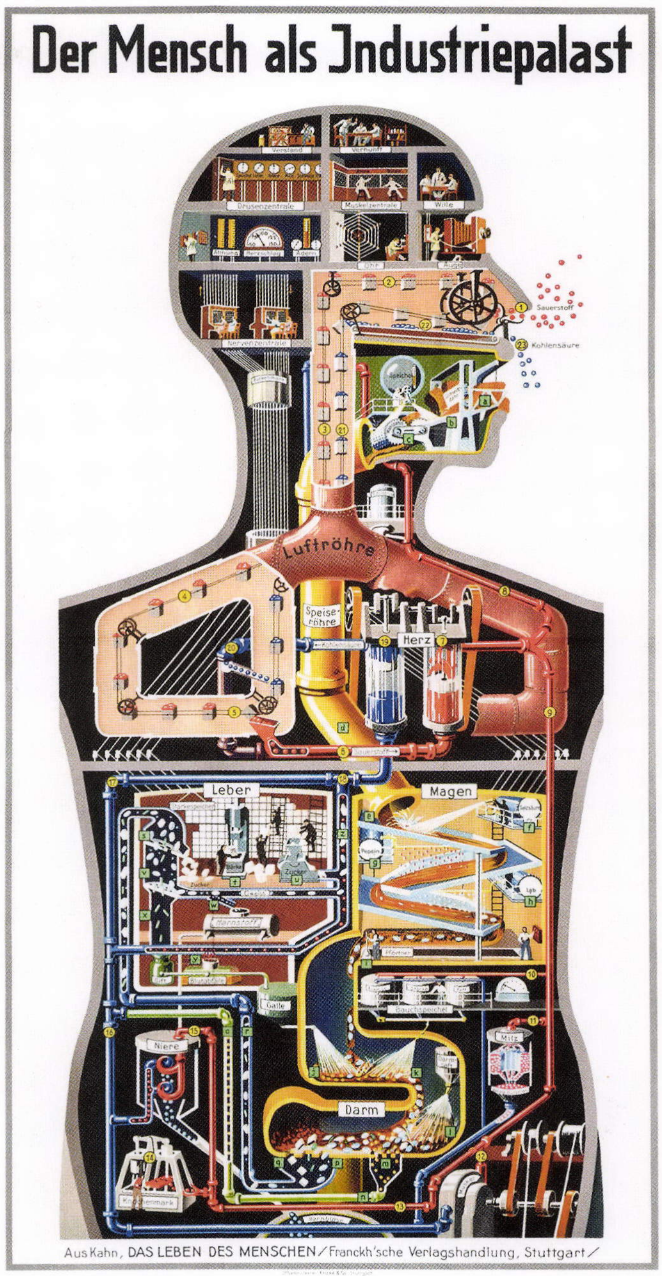
1926 · Machiel Wilmink · NL · Logo · HI Lichtdruk

1926 · Anonymous · US · Logo · Topkis Underwear

1926 · Anonymous · US · Magazine Cover

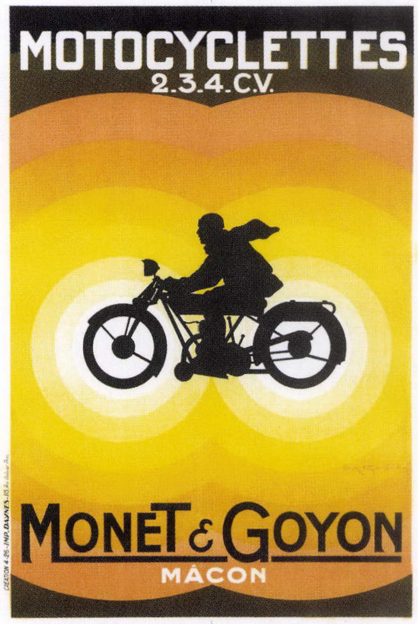


1926 · Roger de Valerio · FR · Poster



1926 · Fritz Kahn · DE · Poster

1926 · Alfred Latour · FR · Book cover



1926 · O. K. Gérard · FR · Poster

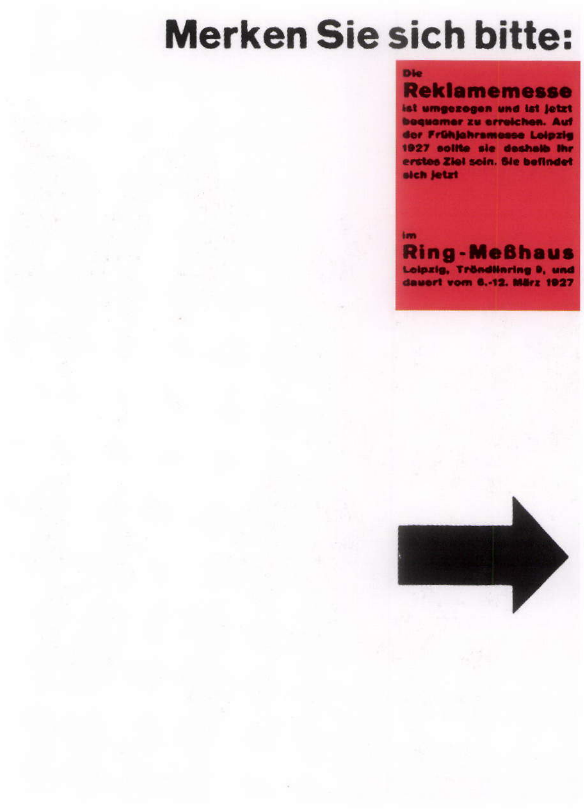
1926 · M. Wechsler · RU · Poster

1926 · Mihály Biró · HU · Poster

Jan Tschichold (1902, Leipzig – 1974, Locarno, Switzerland) was a German typographer, writer, and book designer. A trained calligrapher, his 1928 book *Die neue Typografie* was one of the most influential modernist manifestos of its time, and was followed by several other books on design theory. In 1933, he fled Nazi Germany to Switzerland and began to oppose his former engagement with modernism. His original designs include the typefaces Saskia (1931–1932), Zeus (1931), and Sabon (1966–1967). Tschichold moved to London in 1947 for two years, with a commission to redesign 500 paperback titles for Penguin Books, and in the process created the *Penguin Composition Rules*.

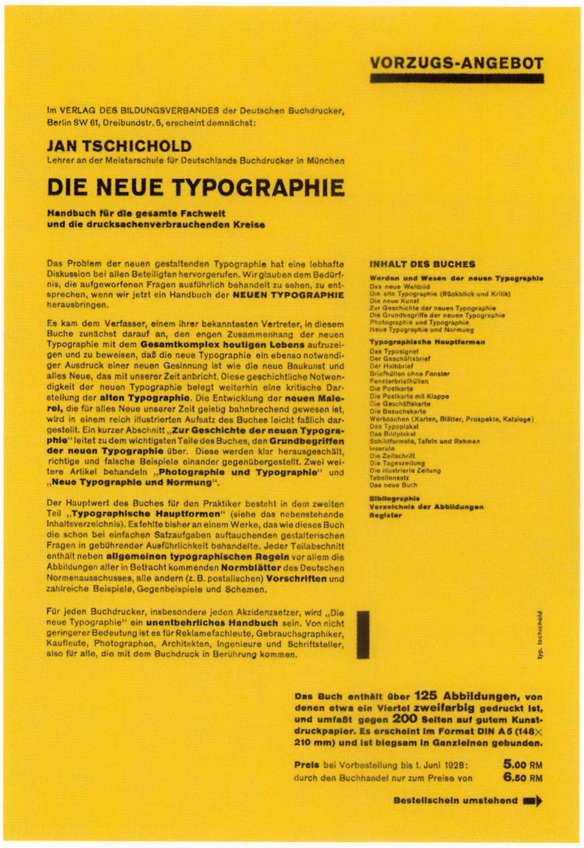
Jan Tschichold (1902, Leipzig – 1974, Locarno) war ein deutscher Typograf, Autor und Buchgestalter. Als gelernter Kalligraf veröffentlichte er 1928 das Buch *Die neue Typografie*, das zu einem der einflussreichsten Manifeste der Moderne wurde; darauf folgten weitere Bücher zur Theorie des Designs. 1933 floh er in die Schweiz, und dort wandte er sich von der Moderne ab. Zu seinen Entwürfen gehören die Schriften Saskia (1931/32), Zeus (1931) und Sabon (1966/67). 1947 ging Tschichold wegen des Auftrags, 500 Taschenbücher für Penguin Books neu zu gestalten, für zwei Jahre nach London und stellte dort den Leitfaden *Penguin Composition Rules* zusammen.

Jan Tschichold (1902, Leipzig – 1974, Locarno, Suisse) fut un typographe, auteur et concepteur de livres allemand. En 1928, le livre de ce calligraphe de formation *Die neue Typografie* devint un des manifestes modernistes les plus influents de son époque. Cet ouvrage fut suivi par plusieurs autres sur la théorie du design. En 1933, fuyant l'Allemagne nazie, Tschichold se réfugia en Suisse et commença à revenir sur sa ligne moderniste. Ses réalisations originales comprennent les fontes Saskia (1931–1932), Zeus (1931) et Sabon (1966–1967). En 1947, Tschichold fit un séjour de deux ans à Londres dans le cadre d'une commande pour redessiner 500 titres de livres de poche pour Penguin Books, ce qui l'amena à formuler les *Penguin Composition Rules*.



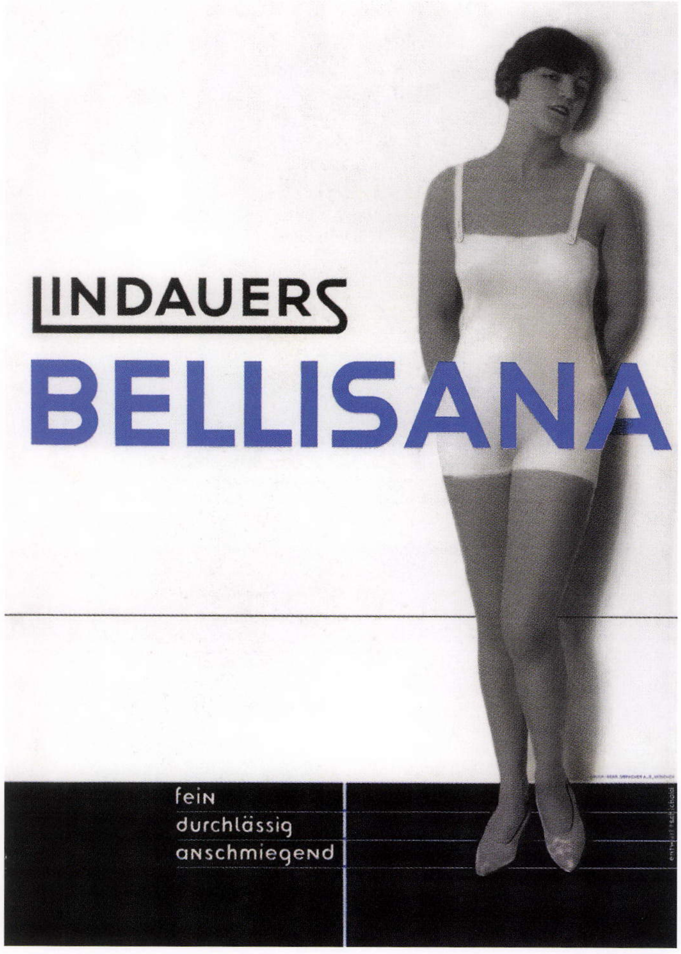
1927 · Jan Tschichold · DE · Brochure cover

1927 · Jan Tschichold · DE · Poster



1928 · Jan Tschichold · DE · Ad

1927 · Jan Tschichold · DE · Poster



1929 · Jan Tschichold · DE · Poster

»The old poster took over the traditional typography of the book title. This was serviceable enough as long as posters were of infrequent occurrence and people had plenty of time to peruse the placard at leisure. The speed of communication is today so great as to demand the utmost economy of statement and layout.« Jan Tschichold, *Commercial Art*, 1931

1927 · Jan Tschichold · DE · Poster

1927

German designer Paul Renner creates the **Futura** typeface

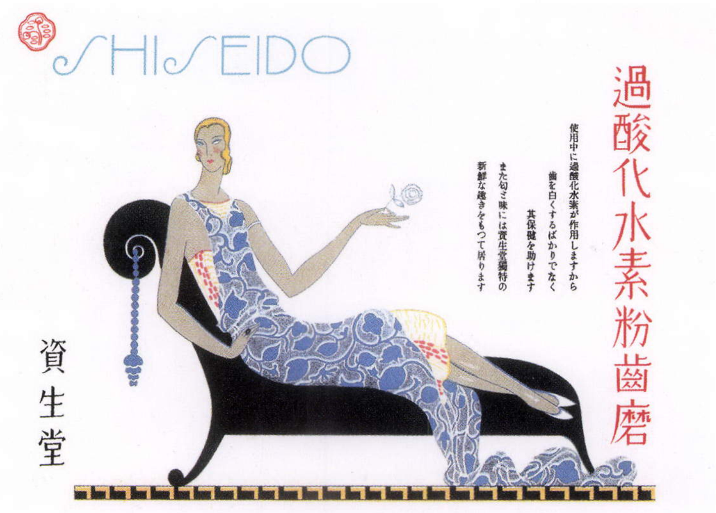
The **Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker** (Austrian Graphic Designers Association) is founded

The first issue of Japanese design magazine **Affiches** is published

Rudolf Koch creates the **Kabel** typeface

1927 · Machiel Wilmink · NL · Poster

1927 · Ladislas Freiwirth · UK · Poster

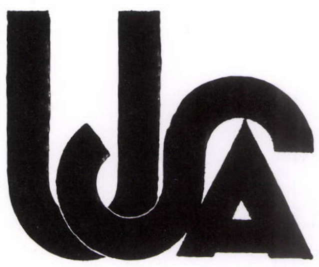


1927 · Anonymous · JP · Poster

1927 · Willy Petzold · DE · Poster

1927 · Anonymous · FR · Poster

1927 · Anonymous · JP · Logo · Yamaha



1927 · Pierre Legrain · FR · Logo · U.S.A.

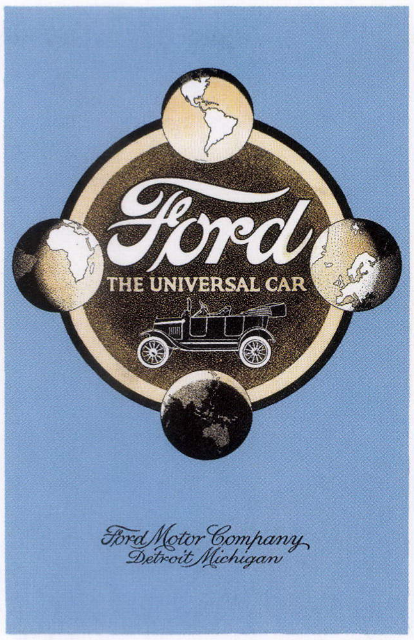
The first issue of the French design magazine **Arts et Métiers Graphiques** is published

The **Society of Typographic Arts** is established in Chicago

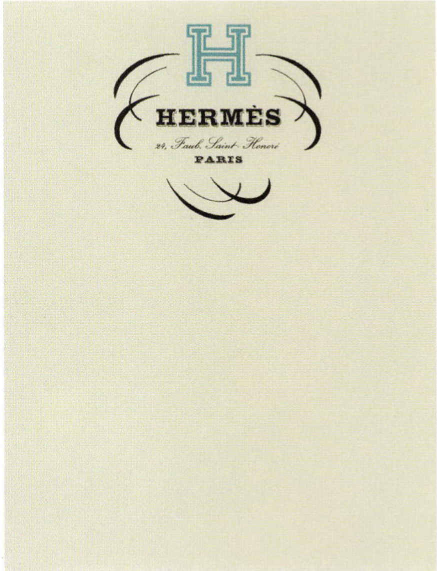
The typesetting company **The Composing Room** is established by Sol Cantor and Dr. Robert L. Leslie in the United States

The **Walker Art Center** moves into a new building, becoming the first public art and design museum in the mid-west of the United States

1927 · Walter Käch · CH · Poster



1927 · Anonymous · US · Brochure cover



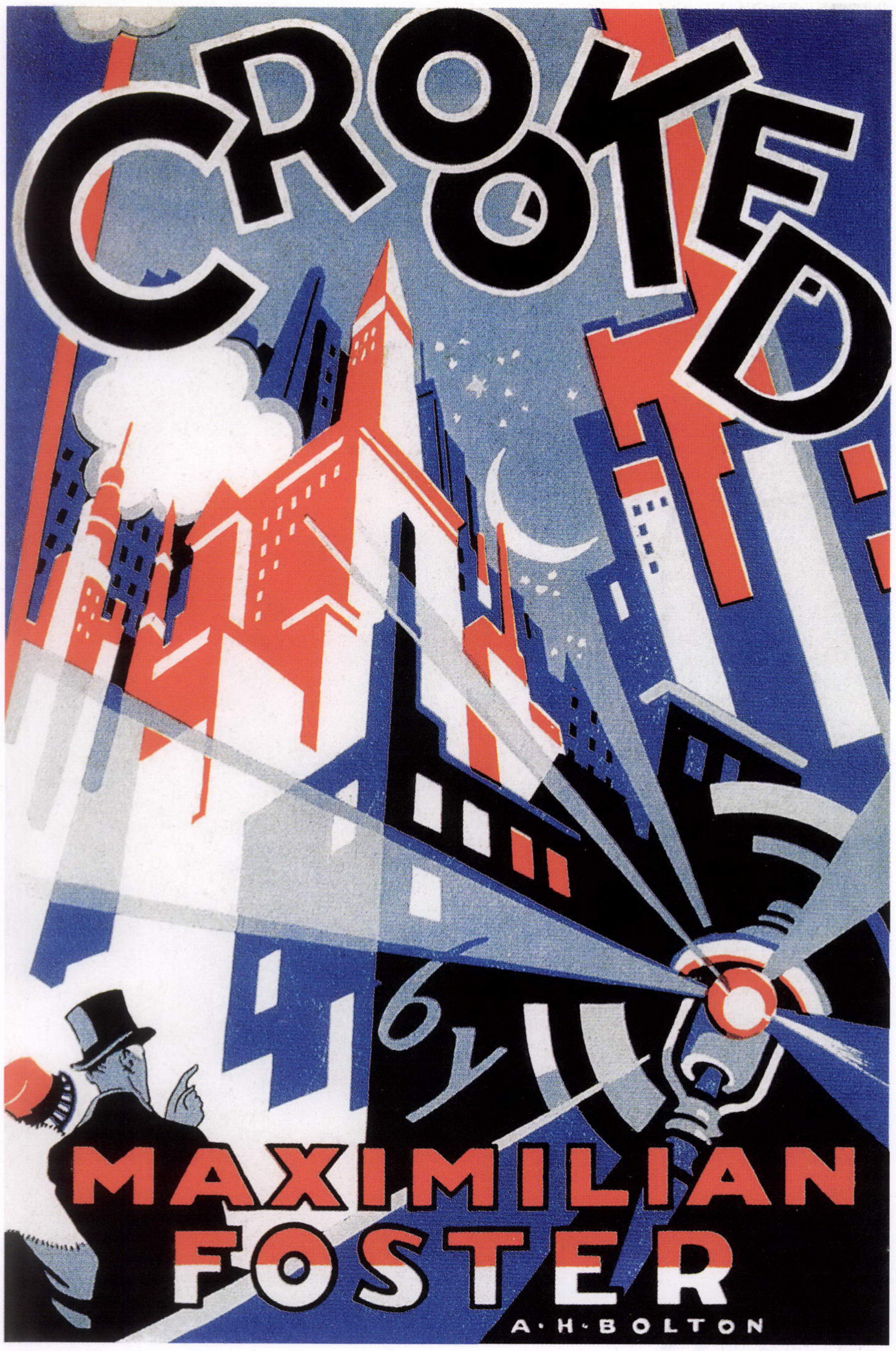
1927 · Anonymous · FR · Letterhead

1927 · Anonymous · FR · Poster

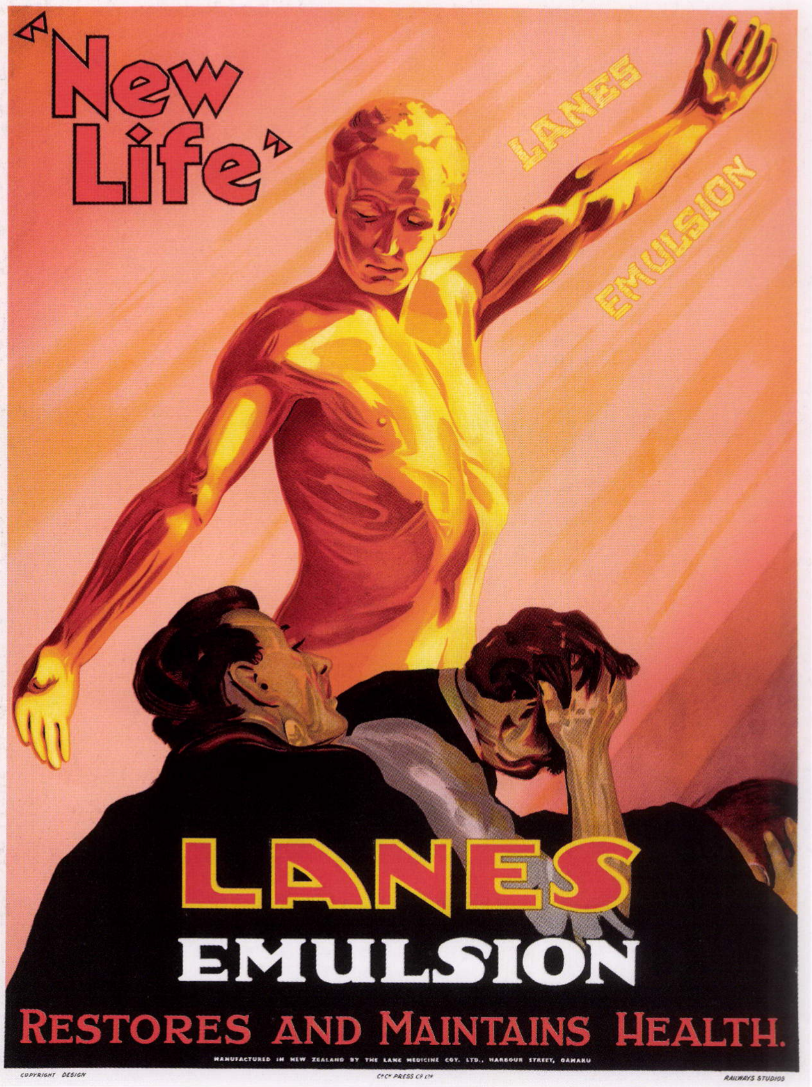
1927 · Anonymous · RU · Poster

1927 · Atelier Levenstein · RU · Poster

1927 · Georges Léonnec · FR · Magazine cover



1927 · A. H. Bolton · US · Book cover



1927 · Stanley Davis · NZ · Poster

1927 · J. Carlos · BR · Magazine cover

1920s · Anonymous · JP · Poster

1927 · Karel Teige · CZ · Magazine cover

»Painting, by limiting its means, will die out like outmoded manufacturers. The solution to the crisis of painting appears to be book illustration. [...] Without ink and without brushes, using typography, photography, photo-lithography, and photomontage, it may become possible to realize visual poetry in the movement of film.«

Karel Teige, *Our Foundations and Our Path*, 1924

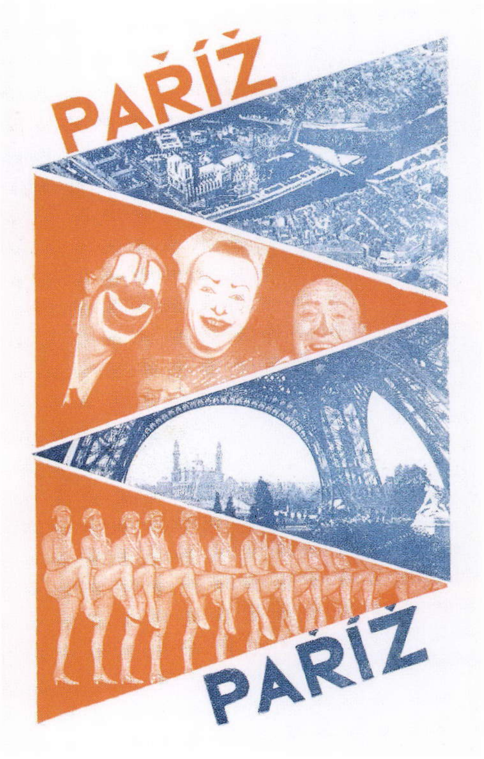
Karel Teige (1900–1951, Prague) was a Czech graphic artist, writer, art critic, and theorist. A member of the Devětsil movement in the 1920s, Teige embraced the modernist and avant-garde style, with his book covers becoming the highlight of his work. He was a frequent writer for periodicals on art, literature, and architecture, and his seminal work on architectural theory, *The Minimum Dwelling*, was published in Czech in 1932. Teige saw the Soviet army as liberators, but was persecuted by the regime and died of a heart attack following a long campaign by the Communists to discredit him and his work.

Karel Teige (1900–1951, Prag) war ein tschechischer Grafikdesigner, Autor, Kunstkritiker und -theoretiker. Als Mitglied der Devětsil-Bewegung wandte er sich in den 1920er-Jahren der Moderne und der Avantgarde zu, seine Bucheinbände stellten das Glanzlicht seines Schaffens dar. Zudem schrieb er vielfach für Kunst-, Literatur- und Architekturzeitschriften. 1932 wurde sein bahnbrechendes Werk zur Theorie der Architektur veröffentlicht, das im Jahr 2000 auf Englisch unter dem Titel *The Minimum Dwelling* erschien. Teige begrüßte die sowjetische Armee als Befreier, wurde von den Kommunisten jedoch verfolgt und starb nach einer langen Diffamierungskampagne gegen ihn und sein Werk an einem Herzinfarkt.

Karel Teige (1900–1951, Prague) fut un artiste graphiste, écrivain, critique d'art et théoricien tchèque. Membre du mouvement Devětsil dans les années 1920, Teige s'engagea au service du style moderniste et de l'avant-garde, et ses livres devinrent le point saillant de son travail. Auteur prolixe, il écrivit pour des revues d'art, de littérature et d'architecture, et son ouvrage de référence sur la théorie de l'architecture, *The Minimum Dwelling*, parut en tchèque en 1932. Teige accueillit l'armée soviétique en libératrice, mais fut persécuté par le régime et mourut d'une crise cardiaque après une longue campagne de dénigrement de sa personne et de son œuvre par les communistes.

1928 · Karel Teige · CZ · Book cover

1928 · Karel Teige · CZ · Book cover



1927 · Karel Teige · CZ · Book cover

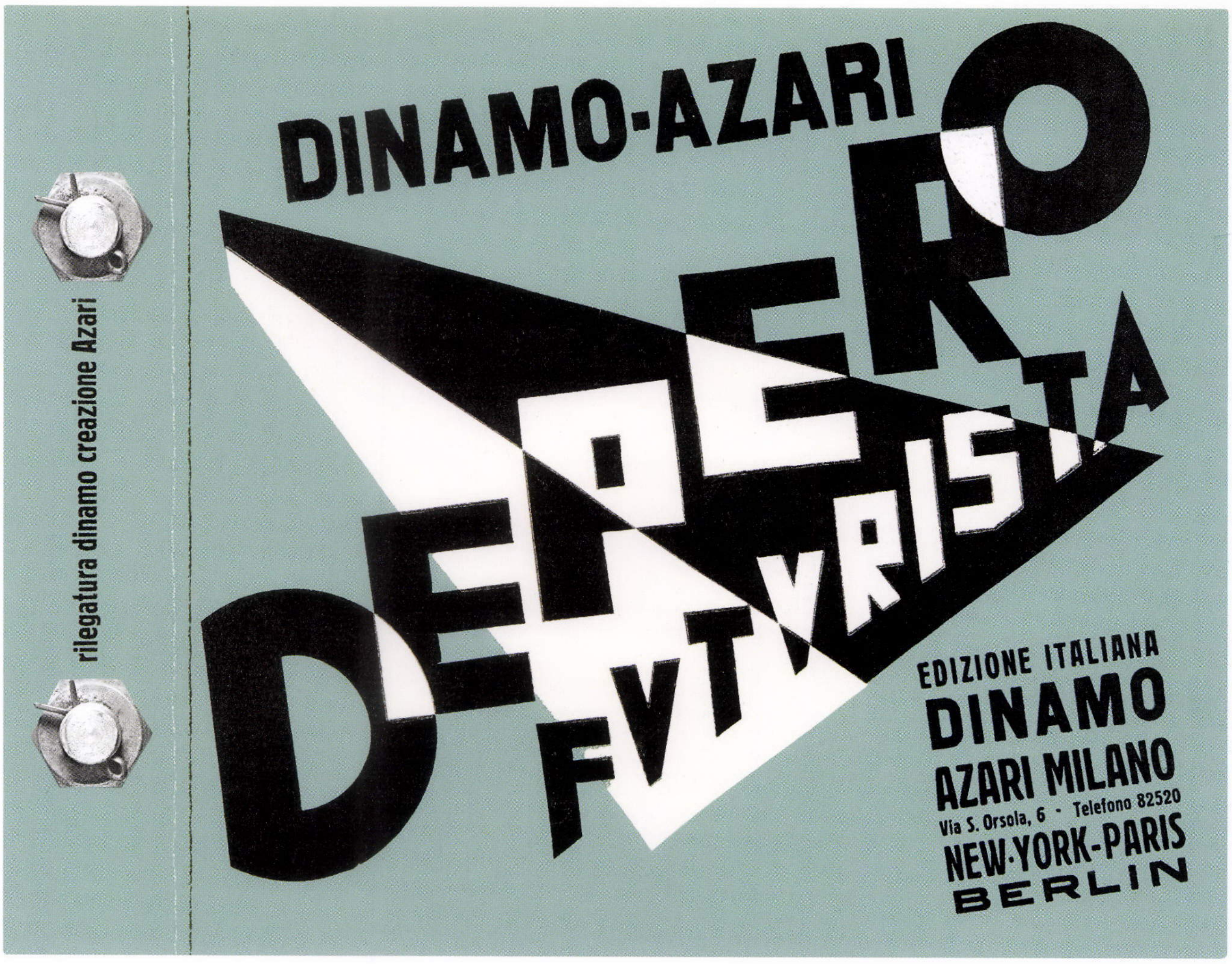
1922 · Karel Teige · CZ · Book cover

1930 · Karel Teige · CZ · Book cover

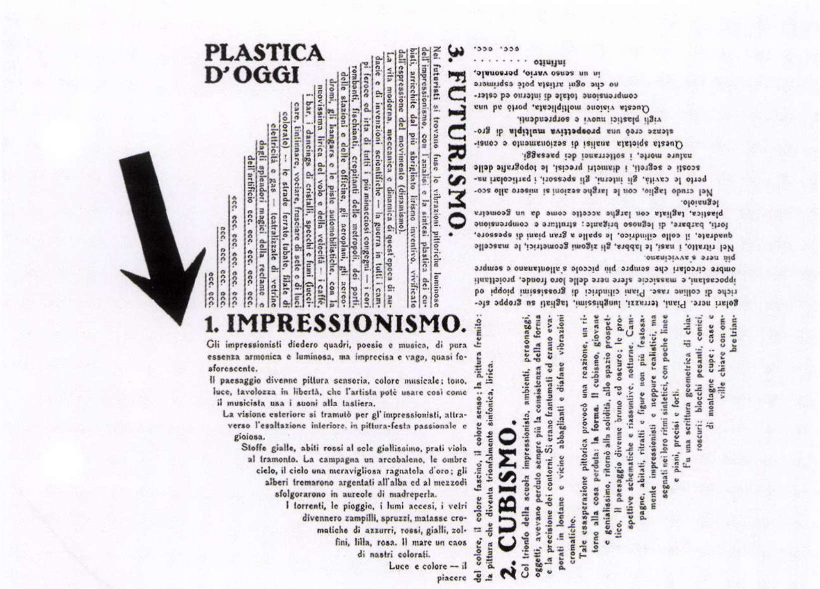
In 1927, the Italian Futurist artist and designer Fortunato Depero created a groundbreaking publication on graphic design, typography, and bookmaking. Even today, *Depero Futurista*, or *The Bolted Book*, is still a reference for advertising, design, editorial, iconography, and the innovative use of typography.

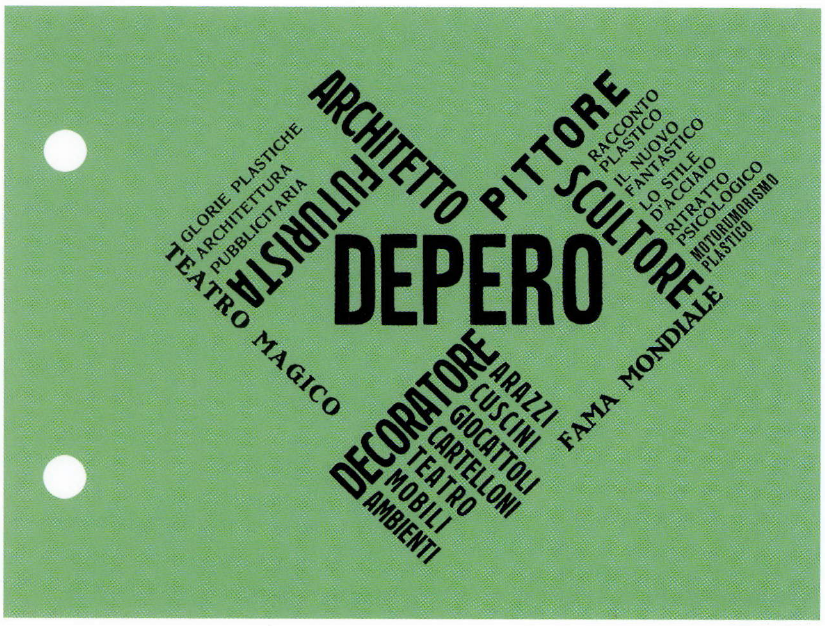
1927 veröffentlichte der italienische futuristische Künstler und Grafikdesigner Fortunato Depero ein wegweisendes Werk für Grafikdesign, Typografie und Buchherstellung. Bis heute dient *Depero Futurista*, im Englischen als *Bolted Book* bekannt, als Handbuch für Werbung, Design, Redaktion, Ikonografie und die innovative Verwendung von Typografie.

En 1927, l'artiste futuriste et graphiste italien Fortunato Depero publiait un livre révolutionnaire sur le graphisme, la typographie et la conception éditoriale. *Depero Futurista,* appelé aussi «le livre boulonné», reste aujourd'hui encore une référence majeure dans les domaines de la publicité, du graphisme, de l'édition, de l'iconographie et de l'utilisation novatrice de la typographie.



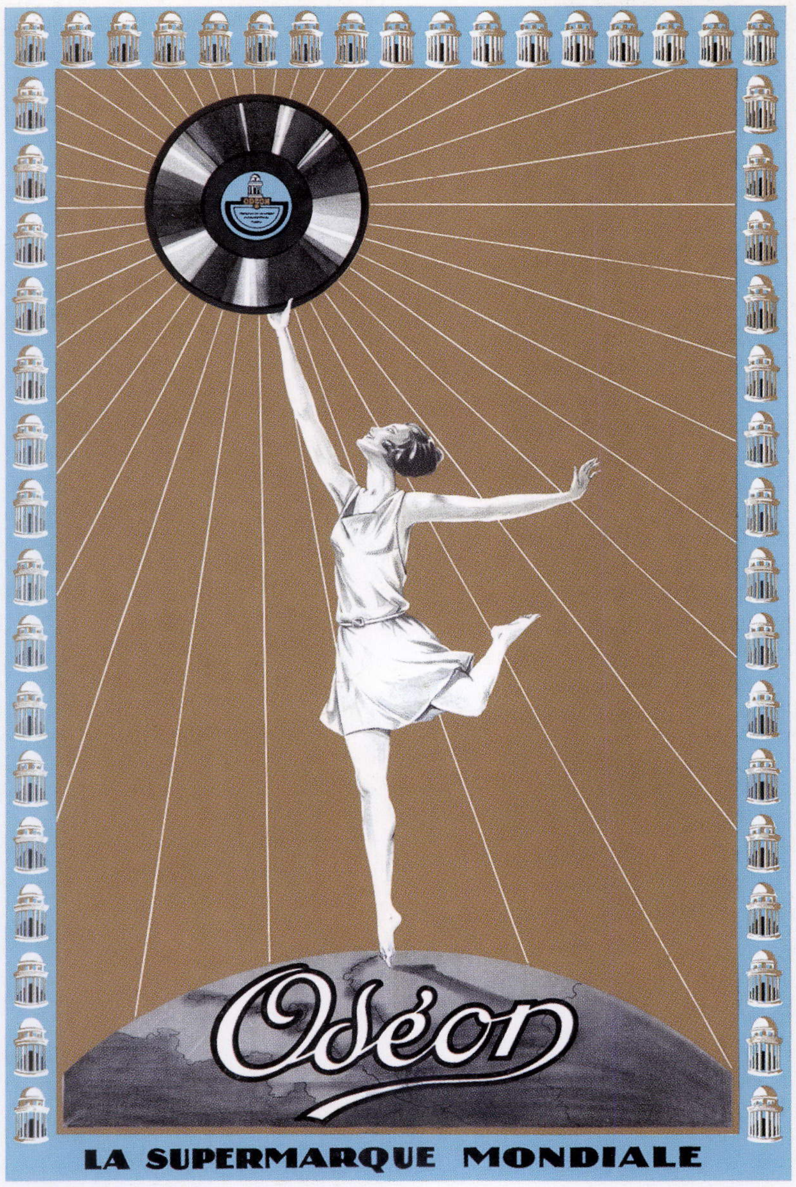
1927 · Fortunato Depero · IT · Book cover



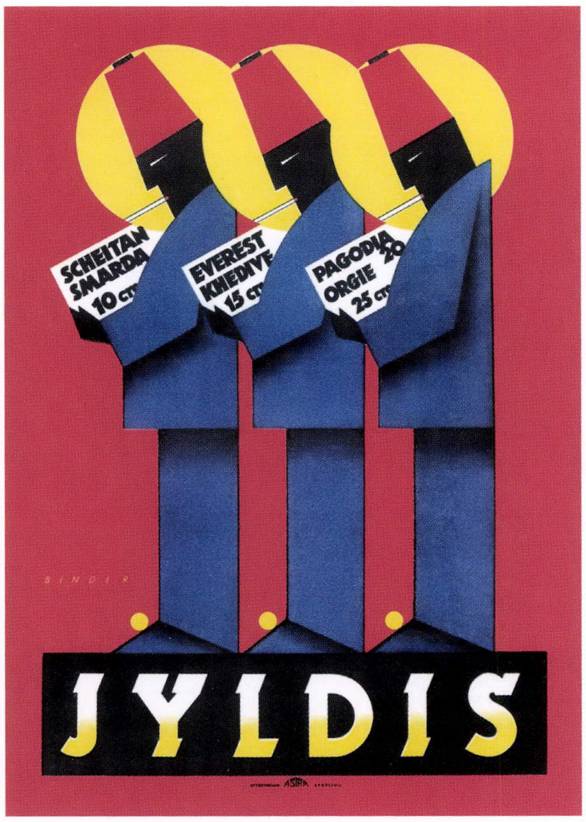


1927 · Fortunato Depero · IT · Book pages

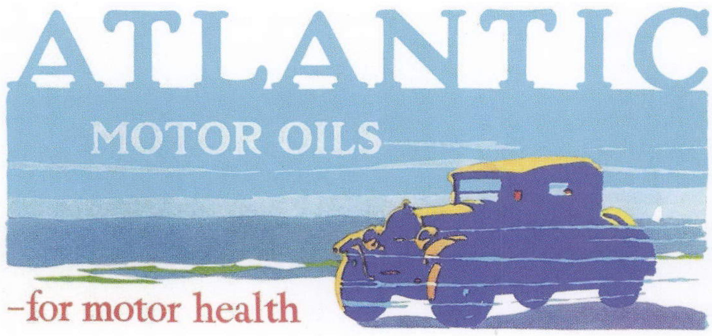
1920s · Umberto Lazzaro · IT · Poster



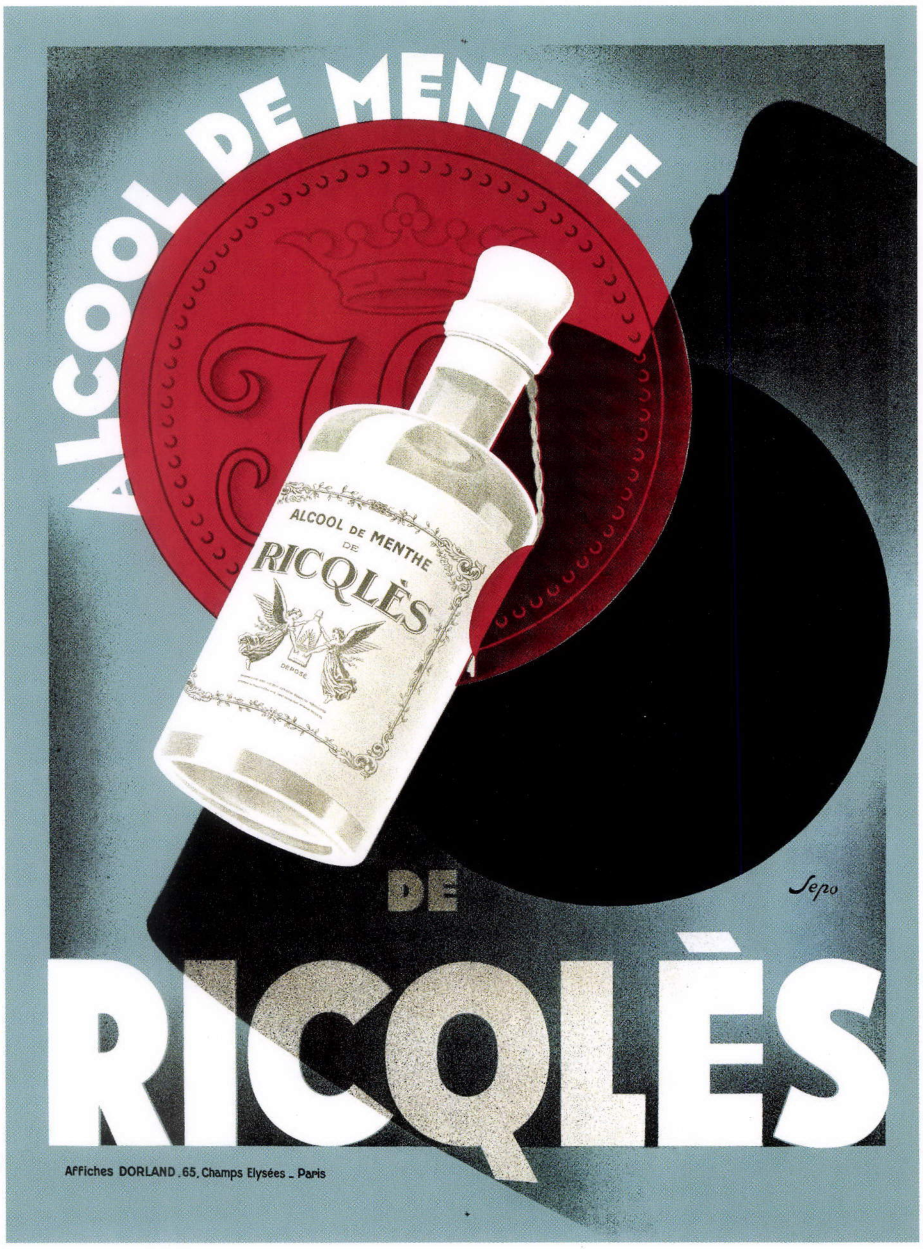
1920s · Anonymous · FR · Poster



1927 · Friedrich Binder · AT · Poster



1927 · Jon O. Brubaker · US · Poster



1920s · "Sepo" (Severo Pozzati) · IT · Poster

Often mixing photography and illustration with bright colors, Russian film posters of the 1920s remain a demonstration of one of the most creative periods in the Soviet Union. The poster for Sergei Eisenstein's *Battleship Potemkin*, from 1925, exemplifies the wit of the artists hired to publicize new releases. Designers such as Aleksandr Naumov, the Stenberg brothers, Nikolai Prusakov, and Yakov Ruklevsky produced numerous avant-garde posters that are still regarded as outstanding pieces of art.

Sowjetische Filmplakate der 1920er-Jahre arbeiten häufig mit einer Mischung von Fotografie und Illustration in kräftigen Farben und gehören zu den überzeugendsten Werken einer der kreativsten Phasen der Sowjetunion. Das Plakat für Sergei Eisensteins *Panzerkreuzer Potemkin* von 1925 verdeutlicht die Einfallskraft der Künstler, denen es oblag, die Öffentlichkeit landesweit auf bedeutende Filmproduktionen aufmerksam zu machen. Grafikdesigner wie Alexander Naumow, die Stenberg-Brüder, Nikolai Prusakow und Jakow Ruklewski gestalteten zahlreiche avantgardistische Plakate, die heute noch als großartige Kunstwerke gelten.

Combinant souvent photographie et illustration haute en couleur, l'affiche de cinéma russe des années 1920 reste l'emblème d'une des périodes les plus créatives de l'ex-Union soviétique. Le *Cuirassé Potemkine* de Sergueï Eisenstein (1925) traduit parfaitement l'esprit des artistes engagés pour annoncer les grandes sorties de films du pays. À l'époque, des graphistes comme Alexander Naumov, les frères Stenberg, Nikolai Prusakov et Yakov Ruklevsky ont produit de nombreuses affiches avant-gardistes qui sont aujourd'hui encore considérées comme d'authentiques œuvres d'art.

1929 · Georgii & Vladimir Stenberg · RU · Poster

1926 · Georgii & Vladimir Stenberg · RU · Poster

Vladimir (1899–1982, Moscow) **and Georgii Stenberg** (1900–1933, Moscow) were Soviet artists and designers born to a Swedish father and Russian mother, both remaining Swedish citizens until 1933. For nearly a decade the siblings pioneered the use of film stills and photography in design, among other assemblage techniques. They were associated with the Constructivists, and attended the Stroganov School of Applied Art in Moscow, co-founding the OBMOKhU (Society of Young Artists) in 1919. Their works were featured in various media, from clothing to shoes and rail carriages. They taught at the Architecture-Construction Institute in Moscow from 1929-32, until Georgii died in 1933 in a motorcycle accident, ending their collaboration.

Wladimir (1899–1982, Moskau) **und Georgi Stenberg** (1900–1933, Moskau) waren sowjetische Künstler und Grafikdesigner mit schwedischem Vater und russischer Mutter; bis 1933 behielten beide die schwedische Staatsbürgerschaft bei. Beinahe zehn Jahre lang waren die Brüder wegbereitend bei der Verwendung von Standbildern und Fotos im Design, doch arbeiteten sie auch mit anderen Montagetechniken. Sie standen den Konstruktivisten nahe und besuchten in Moskau die Stroganow-Zentralhochschule für Kunst und Industrie; 1919 waren sie Mitbegründer von ObMoChu (Vereinigung junger Künstler). Ihre Entwürfe entstanden für verschiedenste Objekte, von Kleidung über Schuhe bis hin zu Zugwaggons. 1929–1932 unterrichteten sie am Institut für Architektur und Bauwesen in Moskau. Die Zusammenarbeit fand 1933 mit Georgis Tod bei einem Motorradunfall ein Ende.

Vladimir (1899–1982, Moscou) et **Georgii Stenberg** (1900–1933, Moscou) furent des artistes et designers soviétiques nés d'un père suédois et d'une mère russe, mais restés citoyens suédois jusqu'en 1933. Pendant presque une décennie, les deux frères furent pionniers dans l'utilisation de la photographie, particulièrement celle de plateau, au service du graphisme – parmi d'autres techniques d'assemblage. Associés aux constructivistes, ils suivirent les cours de l'école des arts et métiers Stroganoff à Moscou et furent cofondateurs de la OBMOKhU (Société des jeunes artistes) en 1919. Leurs réalisations s'appliquèrent à différents médias, du vêtement aux wagons de voyageurs en passant par les chaussures, et ils enseignèrent à l'institut de la construction et l'architecture de Moscou de 1929 à 1932. La mort de Georgii dans un accident de moto mit fin à leur collaboration.

»The Russian avant-garde film posters of the mid-1920s to early 1930s are unlike any film posters ever created. Although the period of artistic freedom in the Soviet Union was brief, these powerful, startling images remain among the most brilliant and imaginative posters ever conceived.« Susan Pack, *Film Posters of the Russian Avant-Garde*, 1995

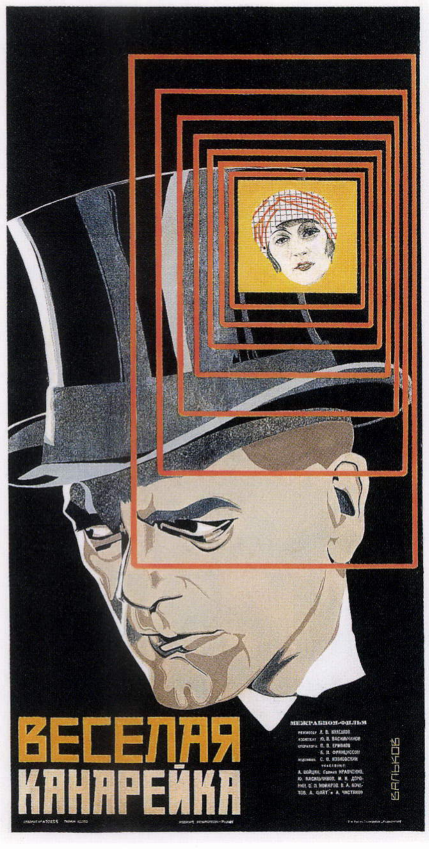
1928 · Mikhail Dlugach · RU · Poster

1929 · Yakov Ruklevsky · RU · Poster

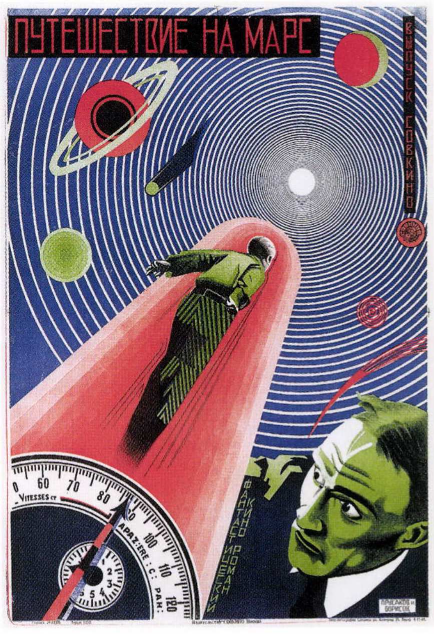
1927 · Semyon Semyonov · RU · Poster

1929 · Grigori Borisov, Pyotr Zhukov · RU · Poster

1929 · Semyon Semyonov · RU · Poster



1929 · "Valkov" · RU · Poster



1926 · Nikolai Prusakov, Grigori Borisov · RU · Poster

1928

Eric Gill creates his first typeface, **Gill San**

Jan Tschichold publishes his manifesto book **Die neue Typographie** (The New Typography)

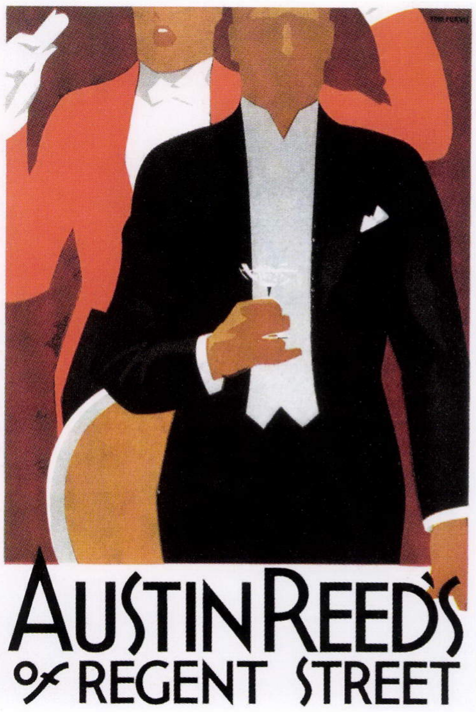
The first issue of the Italian design and architecture magazine **Domus** is published

1928 · Eric Rohman · SE · Poster

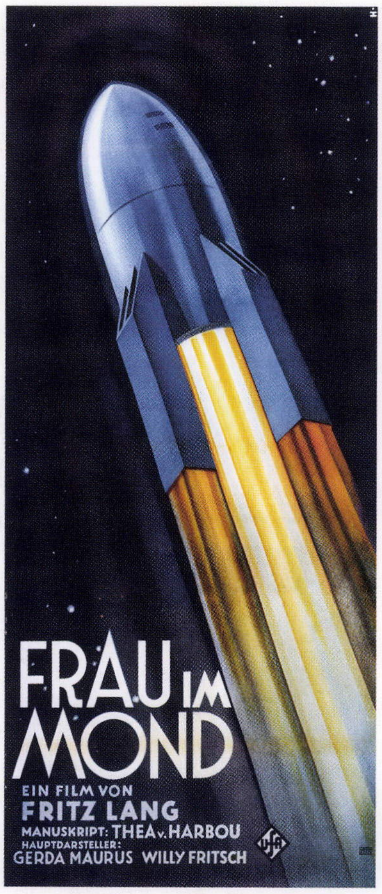
1928 · Achille Mauzan · IT · Poster

1928 · "Reno" · FR · Poster

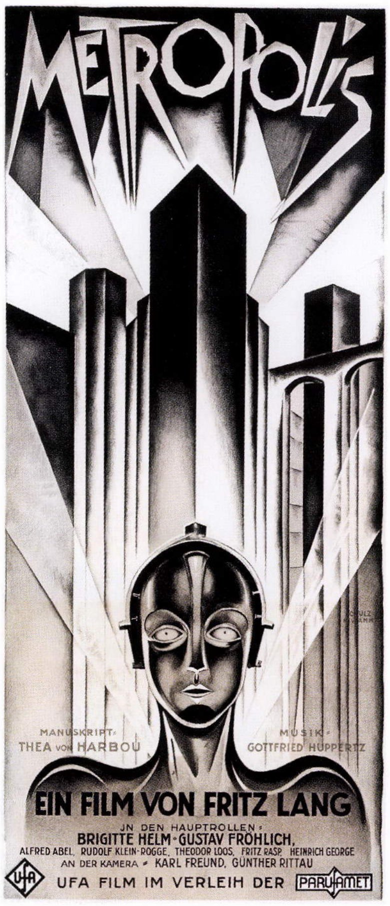
1928 · Ernst L. Franke · AT · Poster



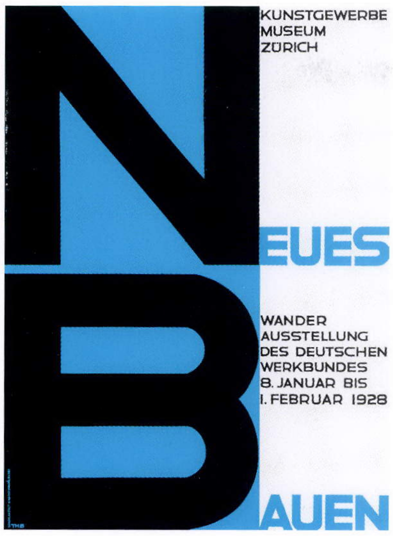
1928 · Tom Purvis · UK · Poster



1928 · Alfred Herrmann · DE · Poster

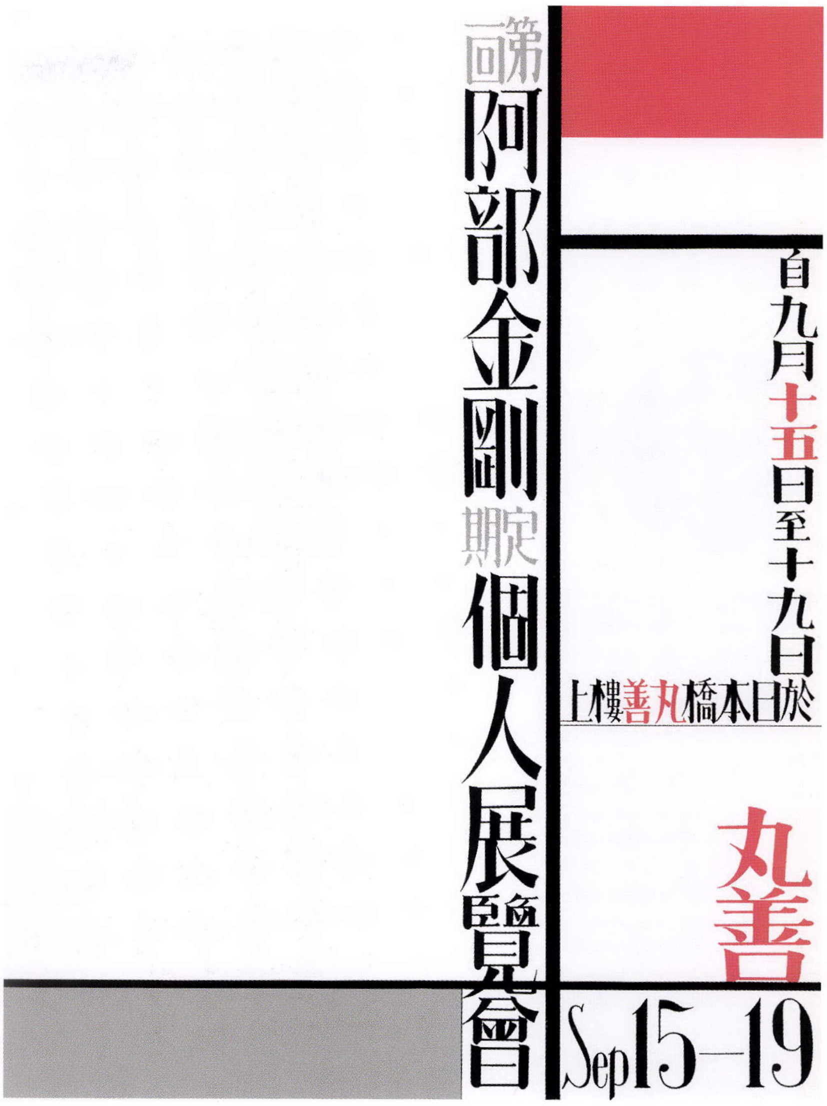


1928 · Heinz Schulz-Neudamm · DE · Poster



1928 · Theo H. Ballmer · CH · Poster

1928 · Slavko Vorkapich · RS/US · Opening titles



1928 · Anonymous · JP · Poster

1928 · Walter Käch · CH · Poster

Piet Zwart (1885, Zaandijk – 1977, Wassenaar, The Netherlands) was a Dutch graphic and industrial designer, typographer, and photographer. After studying at the School of Applied Arts in Amsterdam, Zwart became influenced by both Constructivism and De Stijl. He enjoyed success with graphic design, but was arrested in 1942 by the Nazis along with 1,800 other artists; upon being released after the war he dedicated most of his time to industrial design. His groundbreaking typographic work includes material for the Dutch Cable Factory in Delft, and the Dutch Postal Telegraph and Telephone Company.

Piet Zwart (1885, Zaandijk – 1977, Wassenaar, Niederlande) war ein niederländischer Grafikdesigner, Industriedesigner, Typograf und Fotograf. Nach dem Studium an der Kunstgewerbeschule in Amsterdam geriet er unter den Einfluss des Konstruktivismus und De Stijl und hatte als Grafikdesigner großen Erfolg, wurde aber 1942 mit 1800 anderen Künstlern von den Nationalsozialisten verhaftet. Nach seiner Entlassung nach Kriegsende widmete er sich vorwiegend dem Industriedesign. Zu seinen bahnbrechenden typografischen Arbeiten gehören Entwürfe für die Nederlandsche Kabelfabriek in Delft und die Niederländische Post-, Telegrafen- und Telefongesellschaft.

Piet Zwart (1885, Zaandijk – 1977, Wassenaar, Pays-Bas) fut un graphiste, designer industriel, typographe et photographe néerlandais. Après des études à l'école des arts et métiers d'Amsterdam, Zwart fut influencé à la fois par le constructivisme et le mouvement De Stijl. Il connut le succès dans le domaine du graphisme, mais fut arrêté en 1942 par les nazis avec 1800 autres artistes. Libéré à la fin de la Seconde Guerre mondiale, il consacra la majeure partie de son temps au design industriel. Son œuvre typographique révolutionnaire comprend différents travaux pour la Nederlandse Kabelfabriek (usine de câbles) à Delft et la Compagnie des postes, téléphones et télégraphes des Pays-Bas.

1931 · Piet Zwart · NL · Magazine cover

1929 · Piet Zwart · NL · Ad

1912 · Piet Zwart · NL · Logo · Jan Wils, architect

1923 · Piet Zwart · NL · Logo · Laga Flooring

1923 · Piet Zwart · NL · Logo · Ioco Flooring

1923 · Piet Zwart · NL · Logo · Ioco Flooring

1926 · Piet Zwart · NL · Logo · NKF Cables

»Piet Zwart, a self-taught typographer, has been one of the pioneers of typographical dynamism: nothing in his typography seems to be fixed, but not unlike the avant-garde painters and architects of De Stijl, he balances contrasts.« Max Bruinsma, *Idea* #256, 1996

1928 · Piet Zwart · NL · Poster

1926 · Paul Schuitema · NL · Poster

Paul Schuitema (1897, Groningen – 1973, Wassenaar, The Netherlands) was a Dutch artist and designer associated with the Circle of New Designers, whose members included Moholy-Nagy, Herbert Bayer, and Jan Tschichold. Schuitema was a pioneer in the modernization of typography in mass communication. After studying in Rotterdam, he quickly adopted the principles of Constructivism and the Bauhaus, working with sanserif typefaces, cleaner designs, and incorporating photography. In 1944 he joined the resistance forces and worked hard to promote filmmaking in the Netherlands, co-founding the Dutch Cooperative for Film Production after the war had ended.

Paul Schuitema (1897, Groningen – 1973, Wassenaar, Niederlande) war ein niederländischer Künstler und Grafikdesigner, der dem Ring neuer Werbegestalter nahestand, zu dem u. a. Moholy-Nagy, Herbert Bayer und Jan Tschichold gehörten. Schuitema war maßgeblich an der Modernisierung der Typografie in der Massenkommunikation beteiligt. Nach dem Studium in Rotterdam griff er bald die Prinzipien des Konstruktivismus und des Bauhauses auf und arbeitete mit serifenlosen Schriften und klaren Designs und verwendete auch fotografische Mittel. 1944 schloss er sich dem Widerstand an und unterstützte aktiv das Filmemachen in den Niederlanden; nach Kriegsende gehörte er zu den Mitbegründern der niederländischen Kooperative für Filmproduktion.

Paul Schuitema (1897, Groningen – 1973, Wassenaar, Pays-Bas) fut un artiste et designer néerlandais associé au Cercle des nouveaux concepteurs publicitaires, qui compta parmi ses membres Moholy-Nagy, Herbert Bayer et Jan Tschichold. Schuitema fut un pionnier de la modernisation de la typographie dans la communication de masse. Après des études à Rotterdam, il adopta rapidement les principes du constructivisme et du Bauhaus, travaillant avec des polices sans serif et des designs épurés, et y intégrant la photographie. En 1944, il rejoignit la Résistance et accomplit un rude travail pour promouvoir le cinéma aux Pays-Bas. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, il cofonda la Coopérative hollandaise pour la production cinématographique.

»Advertising is neither art nor design. Advertising is all about promotion. It has no other purpose than to publicize products produced by human physical or intellectual endeavor. It is the [client's] commission that creates it and the commission is supposed to pass on the message loud and clear.«

Paul Schuitema, *Gefesselter Blick*, 1930

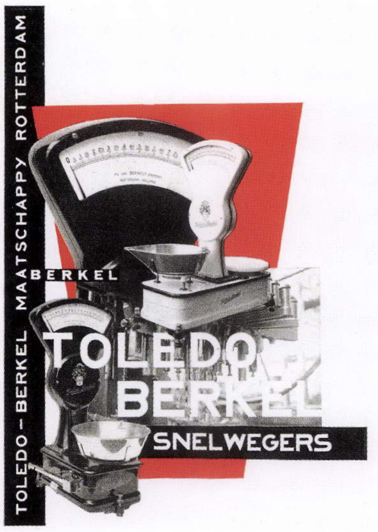
1928 · Paul Schuitema · NL · Brochure cover

1928 · Paul Schuitema · NL · Ad

1930 · Paul Schuitema · NL · Brochure spread

1928 · Paul Schuitema · NL · Packaging

1928 · Paul Schuitema · NL · Ad



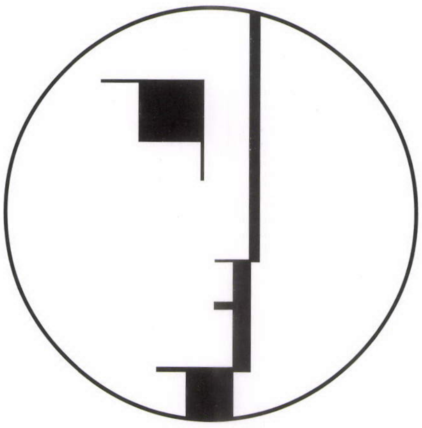
1928 · Paul Schuitema · NL · Ad

1930 · Paul Schuitema · NL · Packaging

Only a few years after it was established in 1919, the Bauhaus had already gained an international reputation as the ground-breaking design school of the modern age, and in fact this same towering reputation still resonates to the present day. It was the architect Walter Gropius's vision to find a new way of teaching arts and crafts and he brought together, first in Weimar and later in Dessau and Berlin, a team of pioneering avant-garde artists, including Johannes Itten, Josef Albers, Paul Klee, and Wassily Kandinsky to be teaching staff at the school. In 1923, the Hungarian artist László Moholy-Nagy, who the same year had introduced the concept of "New Typography", was appointed to add graphic design to the Bauhaus curriculum. A few years later, Herbert Bayer became the school's leading designer and his designs were a significant influence on the visual image and creative approach of the Bauhaus, whose relevance still endures today.

Bereits wenige Jahre nach seiner Gründung 1919 hatte das Bauhaus international den Ruf als die wegweisende Designschule der Moderne. Ein Ruf, der bis heute als Mythos nachklingt. Der Architekt Walter Gropius hatte die Vision, Kunst und Handwerk in neuartiger Form zu vermitteln, und versammelte zunächst in Weimar, später auch in Dessau und Berlin wegweisende Künstler der Avantgarde wie Johannes Itten, Josef Albers, Paul Klee oder Wassily Kandinsky als Lehrende. 1923 wurde der ungarische Künstler László Moholy-Nagy berufen, der noch im selben Jahr den Begriff der „Neuen Typografie" einführte und das Grafikdesign am Bauhaus etablierte. Wenige Jahre später wurde Herbert Bayer zum wichtigsten Designer der Schule. Mit seinen Entwürfen prägte er maßgeblich das visuelle Bild des Bauhauses und seiner bis heute relevanten gestalterischen Haltung.

Quelques années seulement après sa fondation en 1919, le Bauhaus jouissait déjà d'une renommée internationale d'école de design et de graphisme résolument innovatrice, une réputation qui s'y attache encore aujourd'hui comme un mythe. À Weimar d'abord, et plus tard à Dessau et à Berlin, l'architecte Walter Gropius, dont la vision était de communiquer l'art et l'artisanat sous une forme nouvelle, réunit un corps d'enseignants comptant des artistes avant-gardistes comme Johannes Itten, Josef Albers, Paul Klee ou Vassily Kandinsky. En 1923, il nomma professeur l'artiste hongrois László Moholy-Nagy, qui établit le graphisme au Bauhaus et inaugura en cette même année le concept de «nouvelle typographie». Quelques années plus tard, Herbert Bayer devint le chef de file de l'école en matière de design : ses projets, qui ont marqué de leur empreinte les critères visuels et l'approche créative du Bauhaus, n'ont rien perdu de leur pertinence jusqu'à nos jours.



1922 · Oskar Schlemmer · DE · Logo

1929 · Anonymous · DE · Poster

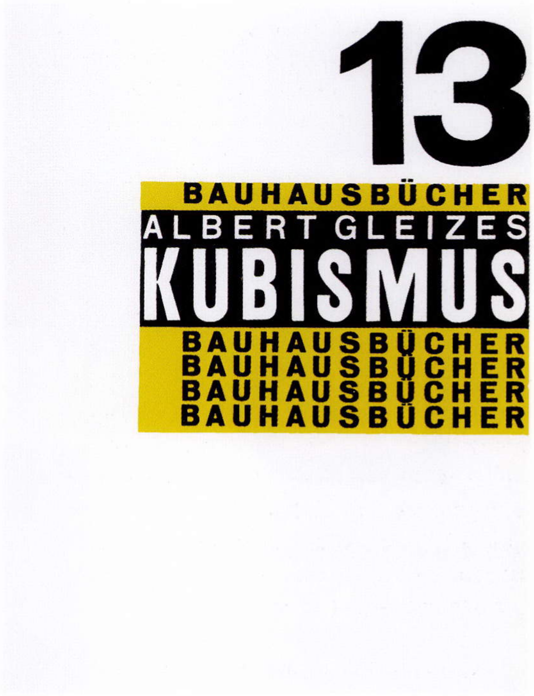
1923 · Herbert Bayer · DE · Brochure cover

»Essentially, the advances made in typography are not formal but organizational accomplishments. Today, typography is no longer a matter of jigging; it has become a printing technique, in which photomontages are 'models', created quite separately from the printing process using methods other than jigging.«

László Moholy-Nagy, *Gefesselter Blick*, 1930

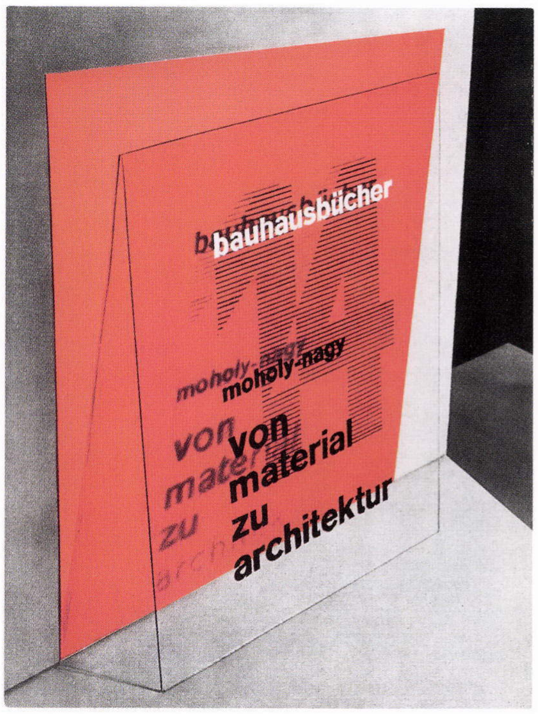
1928 · Herbert Bayer · DE · Magazine cover

1925 · László Moholy-Nagy · HU/DE · Book cover



1928 · László Moholy-Nagy · HU/DE · Book cover

1929 · Hannes Meyer · DE · Postcard



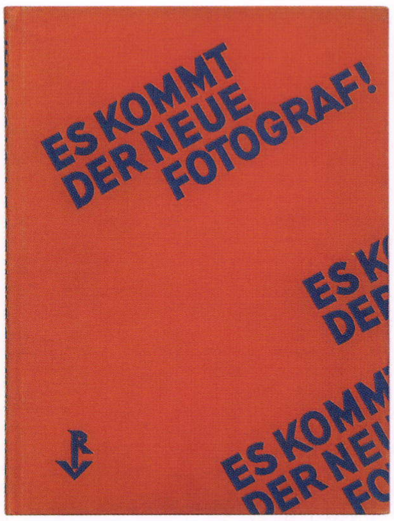
1929 · László Moholy-Nagy · HU/DE · Book cover

1929

The influential **Bifur** typeface is created by Ukrainian-French designer A. M. Cassandre

The Museum of Modern Art is founded in New York City

1929 · Giovanni Mingozzi · IT · Poster



1929 · Fritz Adolphy · DE · Book cover

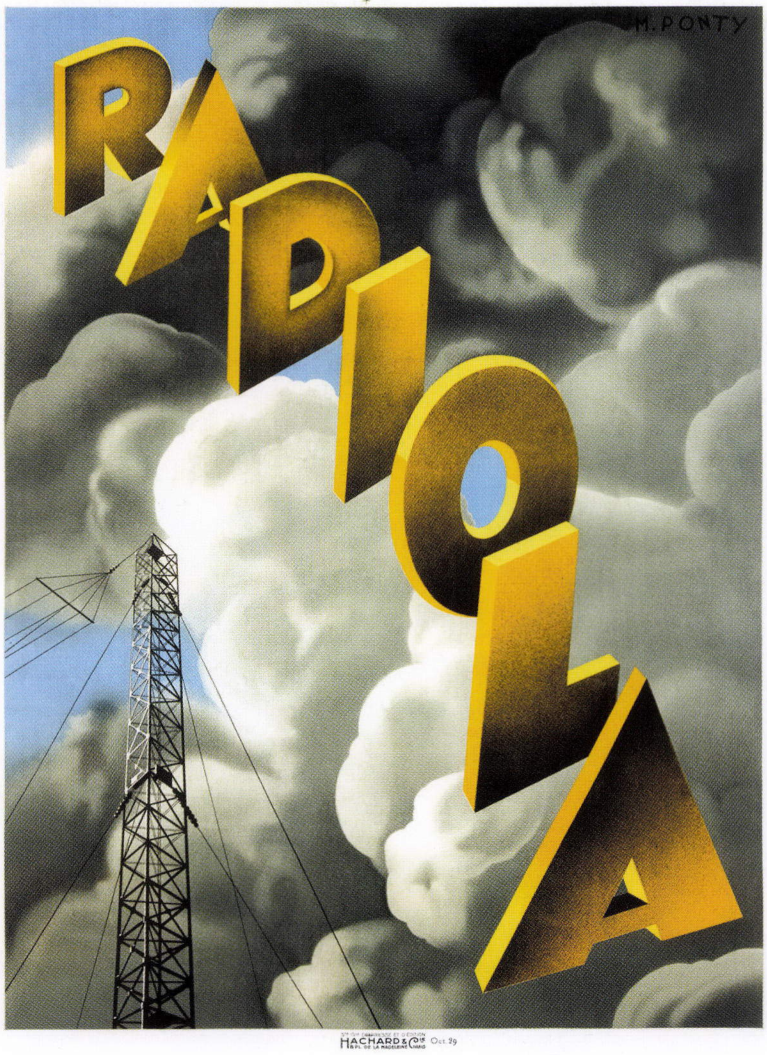
1929 · Alfred Mahlau · DE · Poster

1929 · Anonymous · FR · Logo · Éd. Berger-Levrault

1929 · Anonymous · IT · Logo · Cinzano

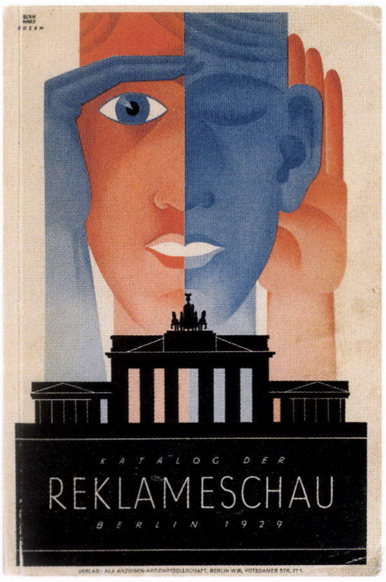
1929 · "Sepo" (Severo Pozzati) · IT · Poster

1929 · Anonymous · NL · Logo · Havbank

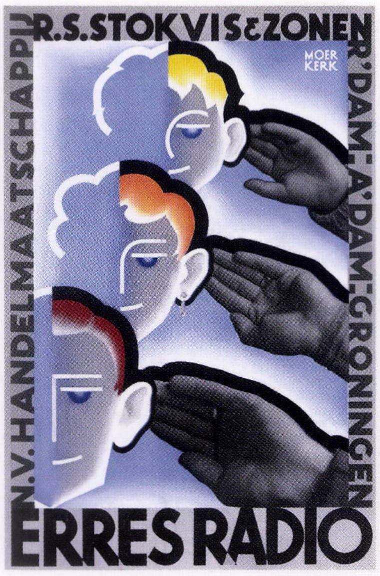


1929 · Max Ponty · FR · Poster

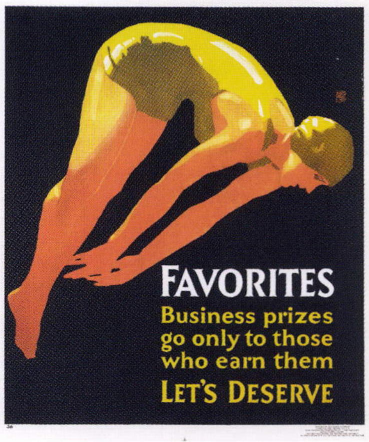
1929 · Anonymous · JP · Poster



1929 · Fritz Rosen · DE · Brochure cover



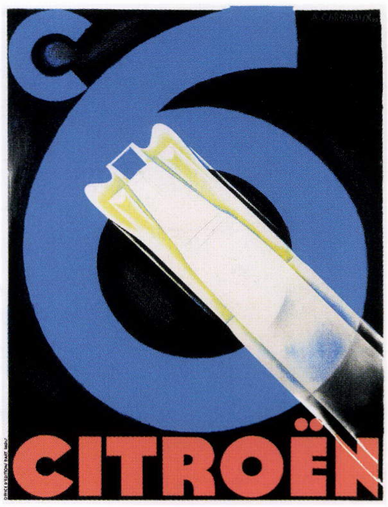
1929 · "Moerkerk" · NL · Poster



1929 · Willard Frederic Elmes · US · Poster

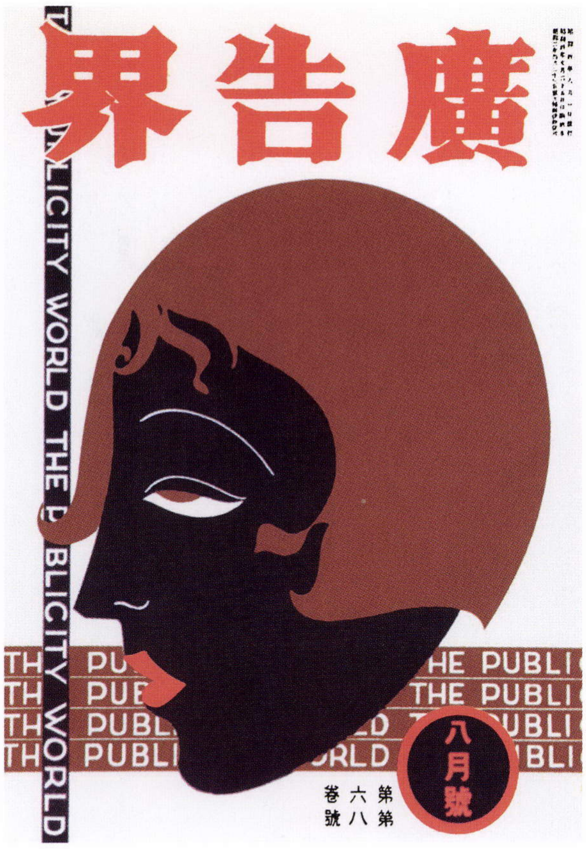
1929 · Theo Doro · FR · Poster

1929 · Anonymous · PT · Magazine cover



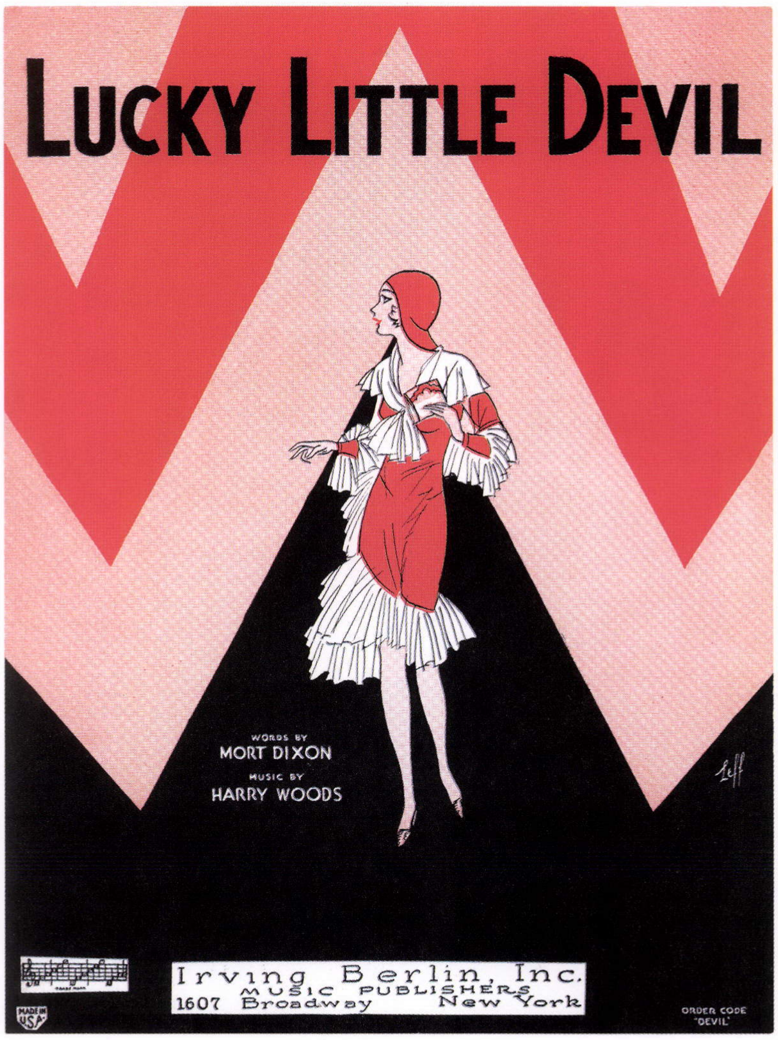
1929 · Alfred Cardinaux · FR · Poster

1929 · Boris Titov, Efim Pernikov · RU · Poster



1929 · Anonymous · JP · Magazine cover

1929 · "Erté" (Romain de Tirtoff) · RU/FR · Magazine cover



1929 · "Leff" · US · Brochure cover

1929 · Anatoly Belsky · RU · Poster

1928 · Otto Baumberger · CH · Poster

Otto Baumberger (1889, Zurich – 1961, Weiningen, Switzerland) was a Swiss poster artist and designer. His extensive work with its meticulous illustrations for beverage companies, fashion brands, events, exhibitions, and tourism have become landmarks of Swiss poster design. After studying textile design and lithography, Baumberger worked in Zurich for a variety of printers (and later in Paris) before designing the sets for a production of Goethe's *Urfaust* in Berlin in 1920—the first of many theatrical commissions. Baumberger also produced several popular book covers, and in 1947 became a professor in the architecture department at ETH Zurich (the Swiss Federal Institute of Technology).

Otto Baumberger (1889, Zürich – 1961, Weiningen, Schweiz) war ein Schweizer Plakatkünstler und Grafikdesigner. Sein umfangreiches Schaffen mit minuziösen Illustrationen für Getränkehersteller, Modeunternehmen, Veranstaltungen, Ausstellungen und den Tourismus gelten noch heute als bahnbrechend für die Schweizer Plakatgestaltung. Nach dem Studium von Textildesign und Lithografie arbeitete Baumberger in Zürich (und später in Paris) für eine Reihe von Druckern, ehe er 1920 für eine Produktion von Goethes *Urfaust* in Berlin das Bühnenbild entwarf – die erste von zahlreichen Arbeiten für das Theater. Zudem gestaltete Baumberger mehrere populäre Bucheinbände, 1947 wurde er an der ETH Zürich in der Fakultät für Architektur zum Professor berufen.

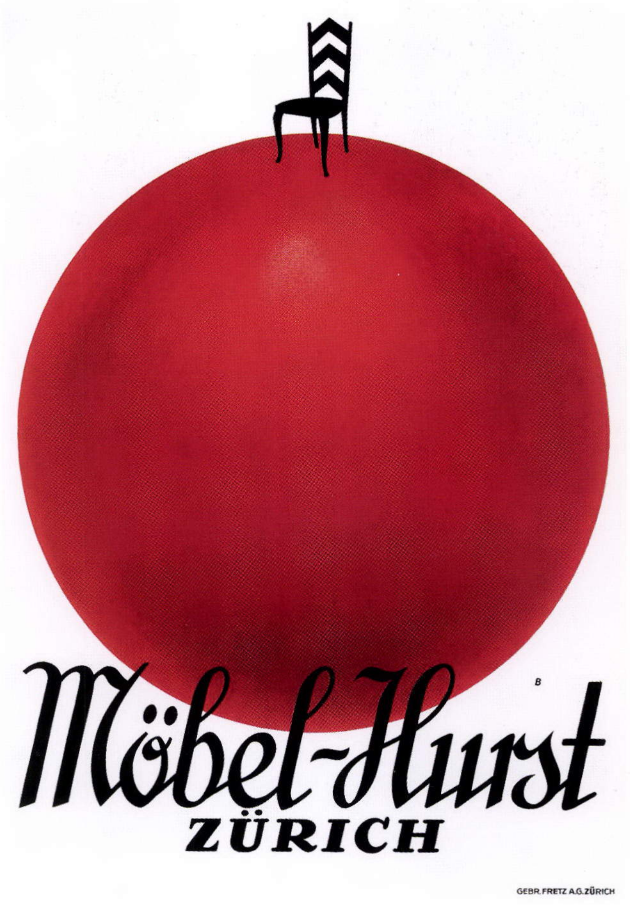
Otto Baumberger (1889, Zurich – 1961, Weiningen, Suisse) fut un affichiste et designer suisse. Son vaste travail et ses méticuleuses illustrations pour des fabricants de boissons, marques de mode, événements, expositions et le tourisme, sont devenus des pierres milliaires de l'affiche suisse. Après des études de graphisme textile et de lithographie, Baumberger travailla à Zurich pour toute une série d'imprimeurs (et plus tard à Paris) avant de concevoir les décors d'une production du premier *Faust* de Goethe à Berlin dans les années 1920 – première de nombreuses commandes du monde du théâtre. Baumberger a aussi produit plusieurs couvertures de livres populaires; en 1947, il devint professeur au département d'architecture de l'École polytechnique fédérale de Zurich (ETH).

»In evaluating differences between functional and artistic posters, it is not a question of more or less naturalism, but about whether a certain inner warmth pulses through a poster or other work of advertising.«

Otto Baumberger, *Vom Plakat*, 1932

1923 · Otto Baumberger · CH · Poster

1932 · Otto Baumberger · CH · Poster

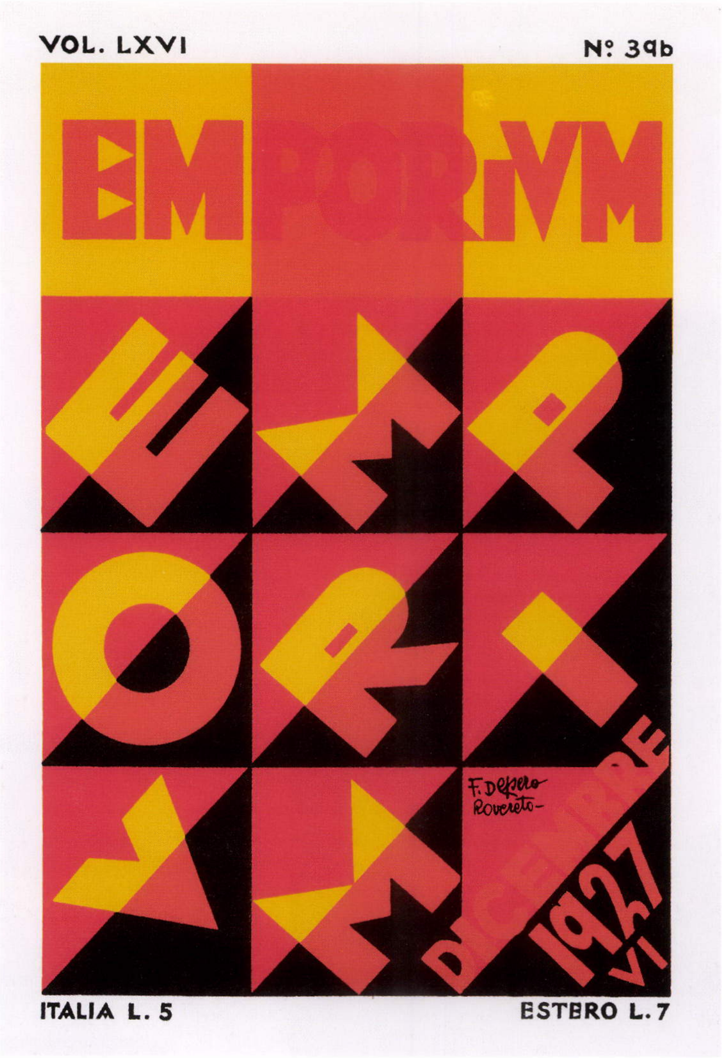


1924 · Otto Baumberger · CH · Poster

Published from 1895 until 1964, *Emporium* was one of Italy's first art magazines. In the late 1920s it became famous for its dazzlingly modern cover designs, while with their two-dimensional graphics and self-assured typefaces, *Emporium*'s early title-pages represented a highly individual interpretation of the emerging Art Deco graphic style.

Das Magazin *Emporium*, erschienen zwischen 1895 und 1964, gehörte zu den ersten Kunstzeitschriften Italiens. Ende der 1920er-Jahre fielen die Hefte durch ihre herausragenden modernen Umschläge auf. Mit flächigen Grafiken und einer selbstbewussten Typografie stellten die Arbeiten eine ganz eigene Ausprägung der gerade aufkommenden Art-déco-Grafik dar.

La revue *Emporium*, dont la publication s'étend de 1895 à 1964, fut une des premières revues d'art italiennes. À la fin des années 1920, les numéros du magazine se firent remarquer par l'excellence et la modernité de leurs couvertures, dont la conception graphique plane et la typographie affirmée proposaient une version tout à fait unique du graphisme Art déco émergent.

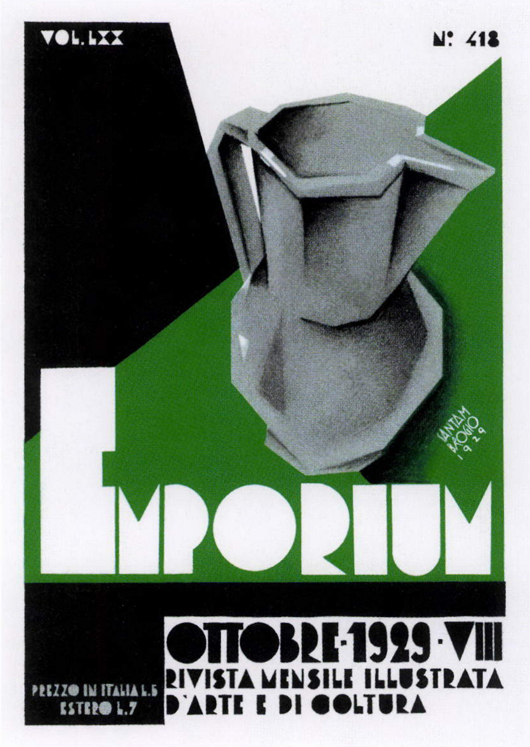


1927 · Fortunato Depero · IT · Magazine cover

1927 · Diego Santambrogio · IT · Magazine cover

1926 · Diego Santambrogio · IT · Magazine cover

1929 · Diego Santambrogio · IT · Magazine cover



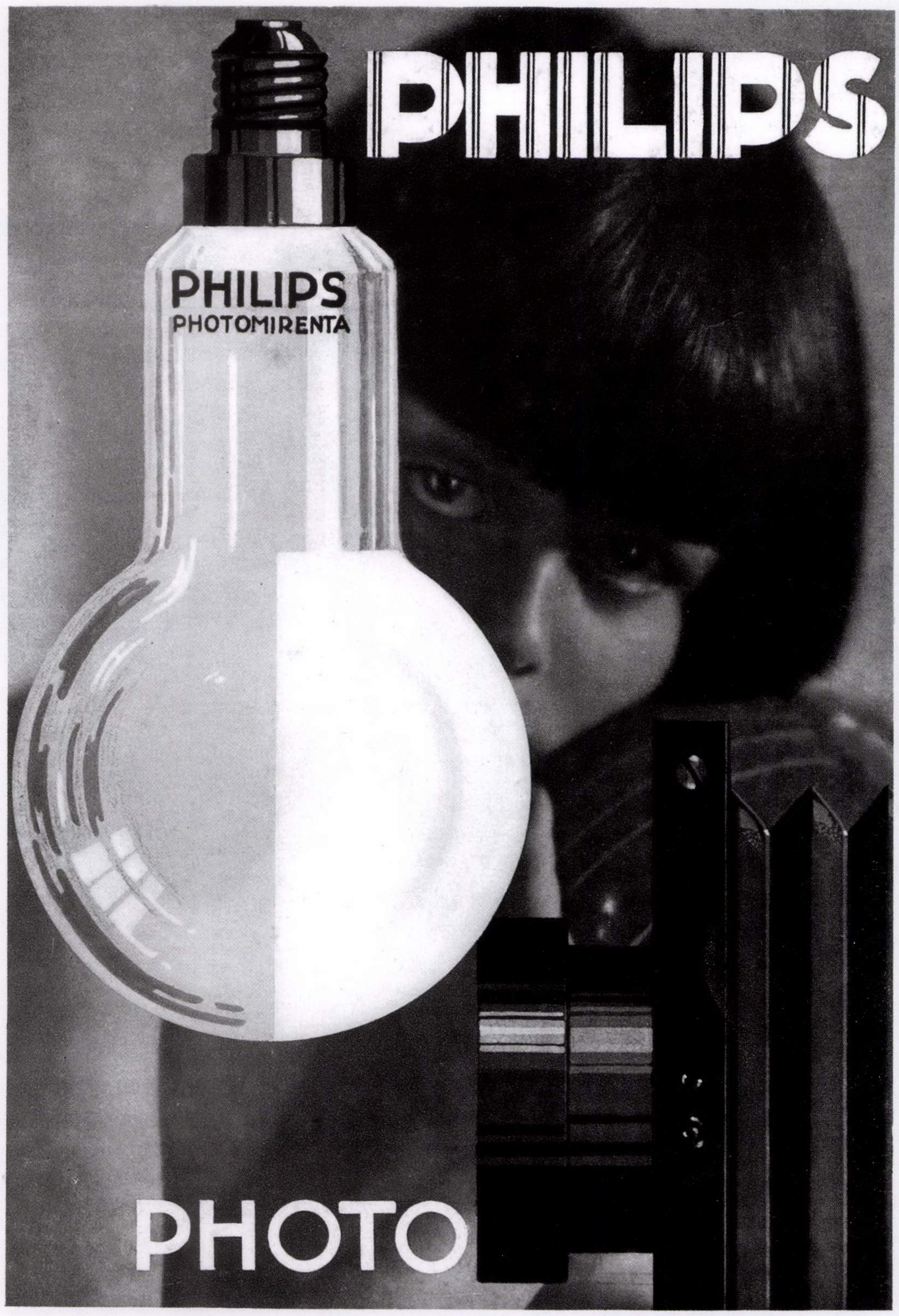
1929 · Diego Santambrogio · IT · Magazine cover

1929 · Jean Olivier · FR · Poster

In the second half of the 1920s, photography began to appear as a more regular presence in graphic design. Avant-garde artists such as John Heartfield were amongst the first to discover the possibilities of this enormously flexible means of expression and deliberately dissociated themselves from the prevailing aesthetic belief in the use of straightforward graphics. By cutting up photographs to construct photomontages, designers were able to create complete and highly effective works of art by combining realistic images with typefaces. Almost immediately, this innovative approach caught on in many parts of the world and was increasingly used in fields of application directed at mass audiences. In France, for example, the popular weekly magazine *VU* made a significant contribution in the 1930s to the introduction of photography into graphic design, a technique that working designers and historians of design now regard as indispensable.

In der zweiten Hälfte der 1920er-Jahre hielt die Fotografie langsam, aber sicher Einzug ins Grafikdesign. Zunächst waren es Vertreter der Avantgarde wie John Heartfield, die das Medium als neuartiges Ausdrucksmittel entdeckten und sich damit ganz bewusst von der vorherrschenden Ästhetik zeichnerischer Lösungen abgrenzten. Mit ausgeschnittenen Bildelementen sowie mit den Mitteln der Fotomontage wurden realistische Abbildungen in Verbindung mit Typografie zu aufmerksamkeitsstarken Gesamtkompositionen. Innerhalb kürzester Zeit fand diese neue Herangehensweise große Verbreitung in vielen Teilen der Welt und wurde zunehmend auch in Einsatzgebieten genutzt, die sich an die breite Masse richteten. So trug in den 1930er-Jahren in Frankreich beispielsweise die populäre Wochenzeitschrift *VU* maßgeblich zur Etablierung der Fotografie in der Grafik bei, einer heute nicht mehr wegzudenkenden Gestaltungstechnik.

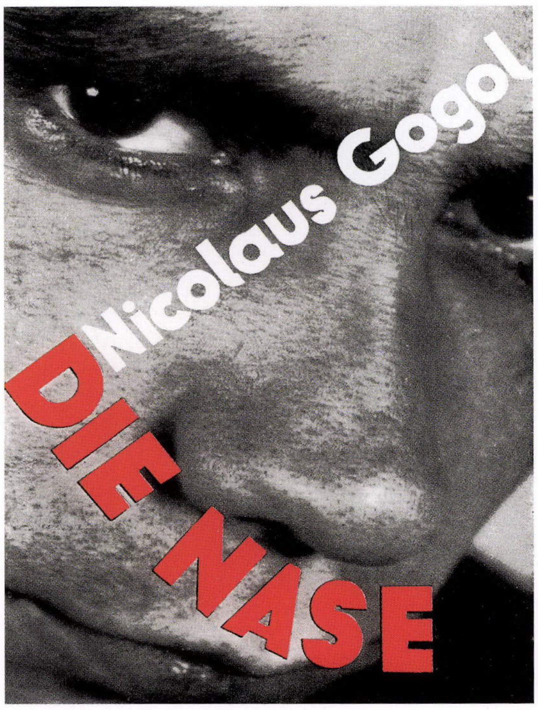
Pendant la seconde moitié des années 1920, la photographie fait lentement, mais sûrement, son entrée dans le domaine du graphisme. Ce sont d'abord des représentants de l'avant-garde comme John Heartfield qui découvrent le médium comme moyen d'expression et qui se démarquent ainsi résolument de l'esthétique dominante des solutions réalisées à la main. Par le truchement d'éléments visuels découpés comme pour le photomontage, des représentations réalistes sont associées à la typographie pour former des compositions qui attirent puissamment l'attention. Cette nouvelle approche se répand alors comme une traînée de poudre un peu partout dans le monde et commence à être utilisée dans des champs d'application ciblant les masses. Dans la France des années 1930, la populaire revue hebdomadaire *VU* contribue ainsi de façon déterminante à établir la photographie dans le graphisme. Cette technique de création est aujourd'hui devenue incontournable.



1929 · Anonymous · NL · Ad

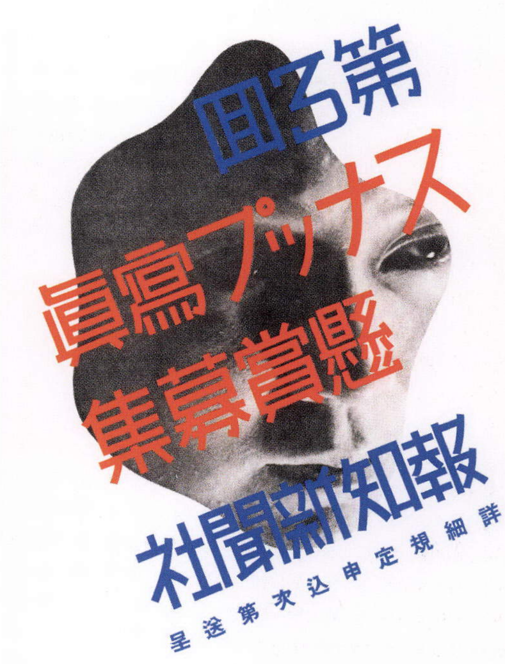
1930 · Hans Richter · DE · Magazine cover

»To view an image it is simply a matter of bringing the viewer into a close personal relationship with the object and to focus his or her eye on the critical spot.« Heinz and Bodo Rasch, *Gefesselter Blick*, 1930



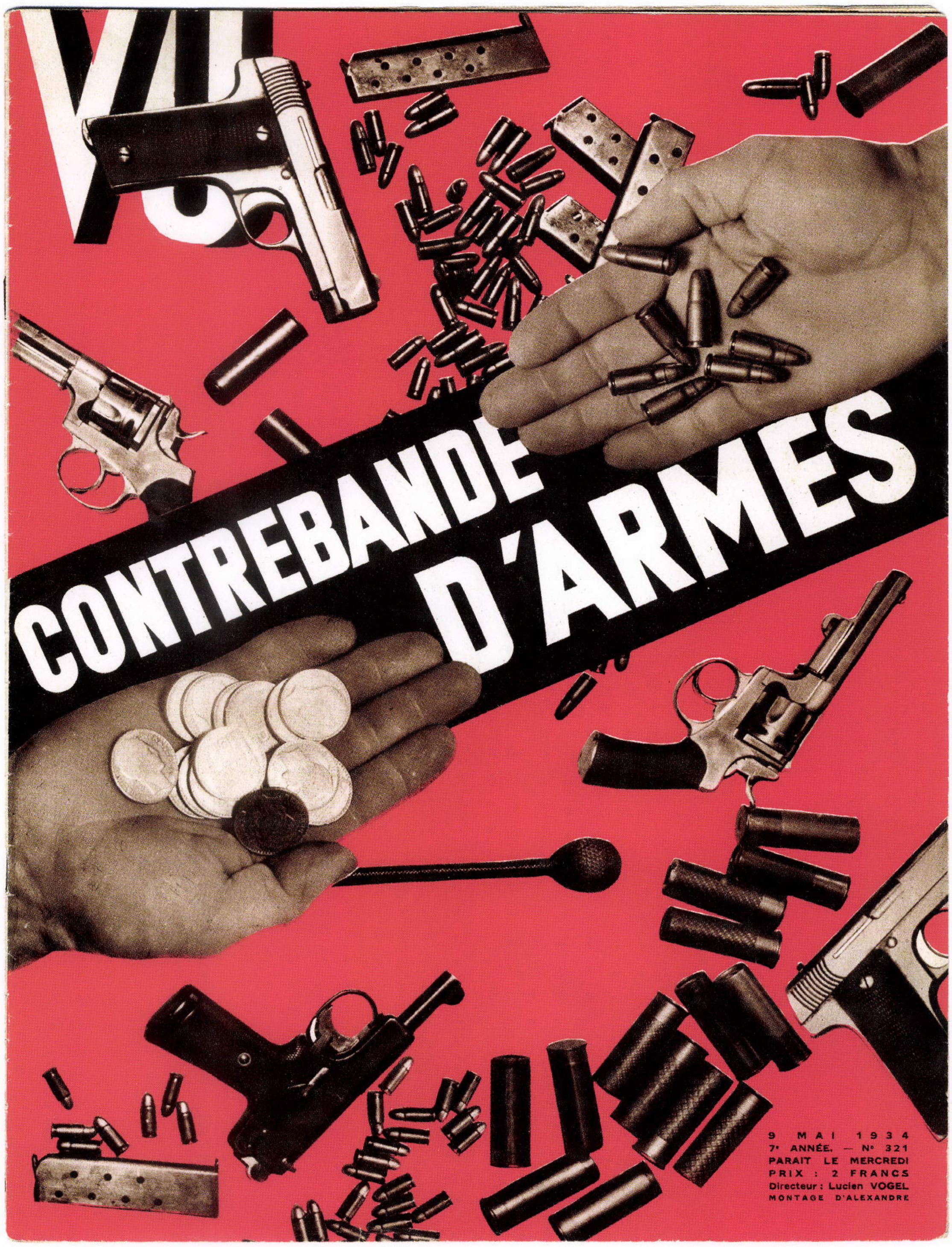
1929 · Hans & Grete Leistikow · DE · Book cover

1926 · S. M. Kozlovsky · RU · Poster

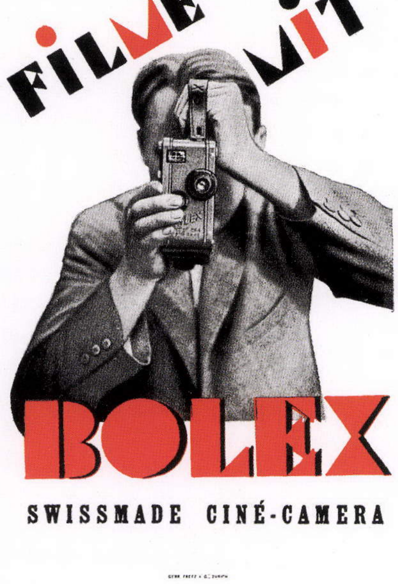


1935 · Anonymous · JP · Poster

1930 · György Kepes · HU/US · Book cover



1934 · Anonymous · FR · Magazine cover



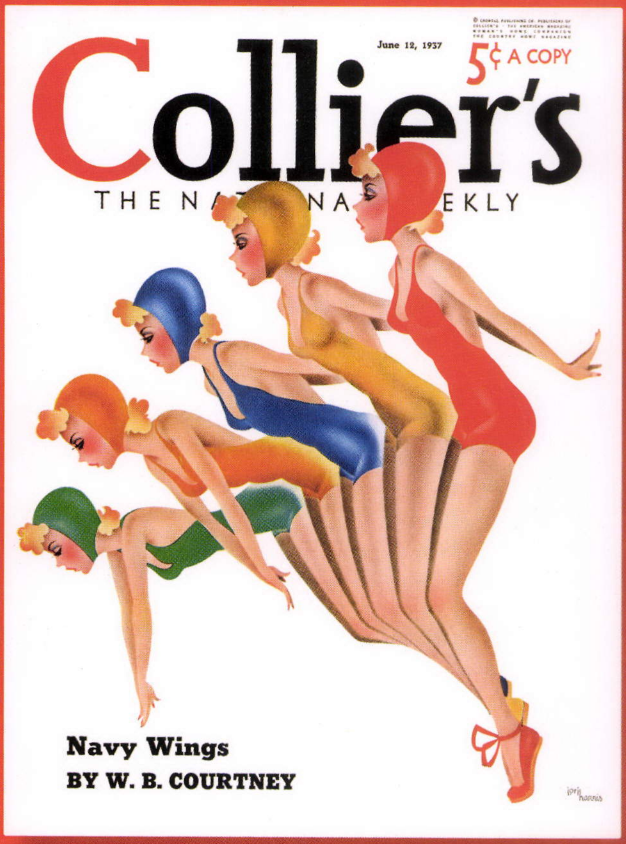
1930 · Walter Cyliax · CH · Ad

1933 · Anonymous · FR · Logo · Air France

1939 · Dario Bernazzoli · IT · Ad

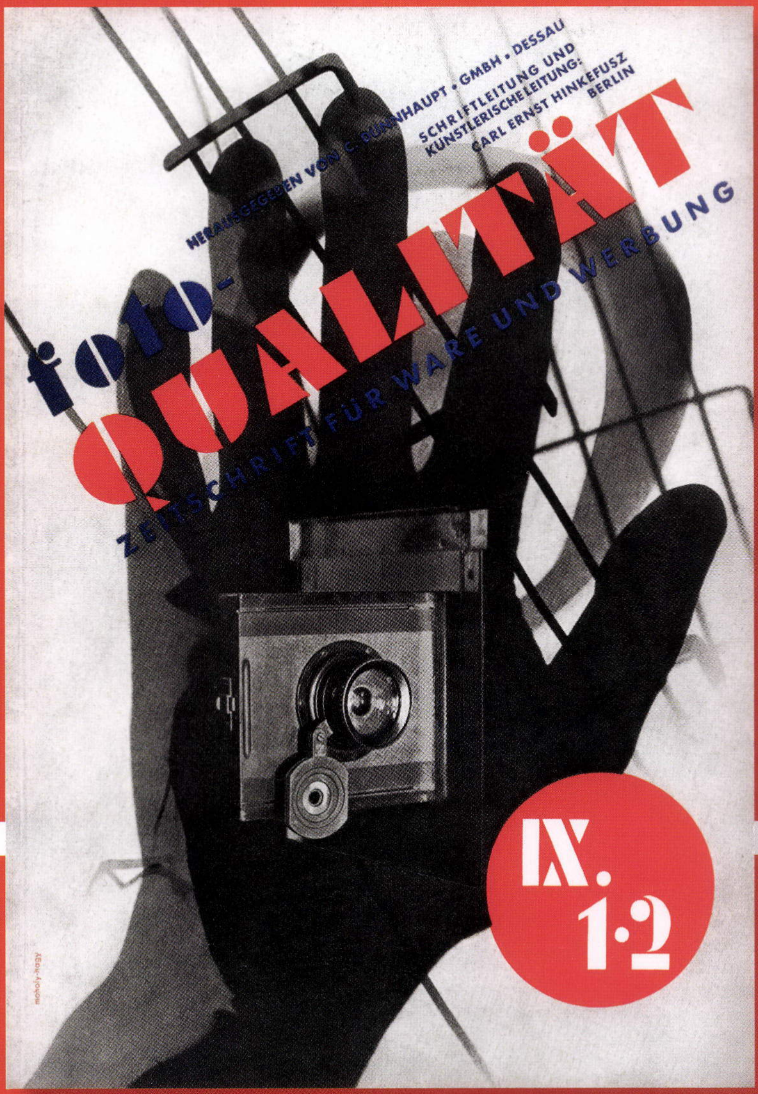
1930

1938 · Hartmund Pfeil · DE · Logo · Fichtel & Sachs



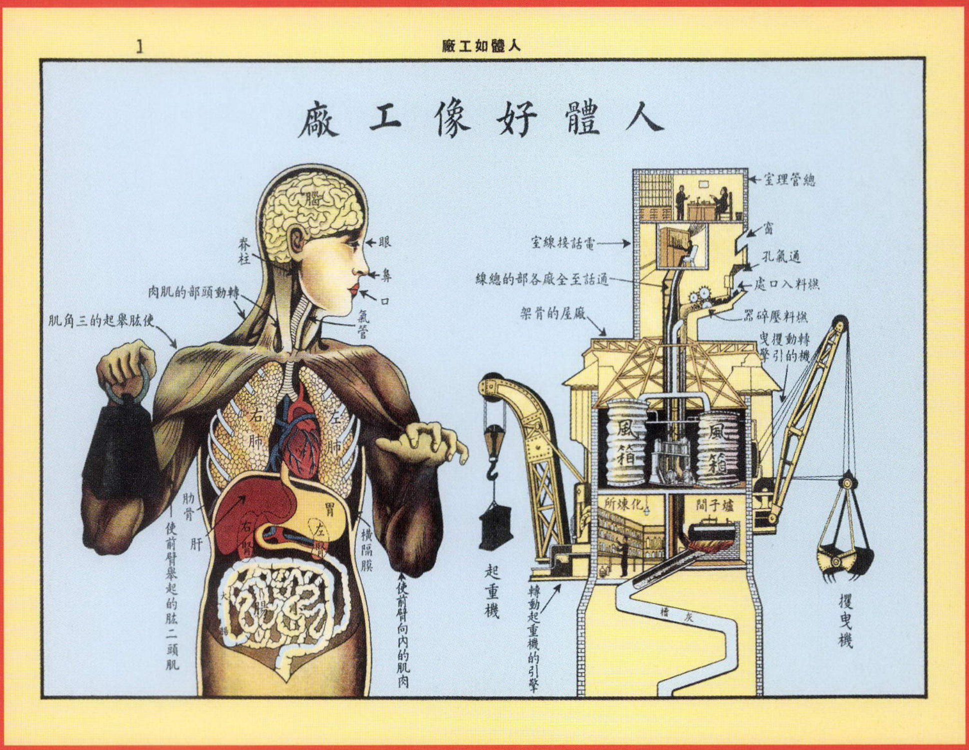
1937 · Benjamin Jorj Harris · US · Magazine cover

1934 · Hermann Kosel · AT · Poster



1931 · László Moholy-Nagy · DE · Magazine cover

1939



1930s · Anonymous · CN · Infographic

At the start of the 1930s the Great Depression which had hit the United States spread across the world, and as mass unemployment became a major problem for Western society Fascist regimes seized power in several European countries, including Germany, where Nazism gained control. At the same time, authoritarian dictatorships took hold in communist Russia, with the result that this was not a good time for the spirit of artistic innovation or creativity. Censorship and state-imposed design policies often proved to be a barrier to progress in these fields, and indeed the decade can be seen as an eloquent example of the correlation between socio-political development and visual culture. Many creatives and those in the arts generally emigrated to the United States, and with the outbreak of war in Europe, New York City became the new powerhouse for design and advertising.

**Ausgehend von den USA, machte sich Anfang der 1930er-Jahre eine globale Wirtschaftskrise breit. Massenarbeitslosigkeit wurde zum großen Problem westlicher Gesellschaften. In verschiedenen europäischen Ländern kamen in der Folge faschistische Regierungen an die Macht, darunter auch die Nationalsozialisten in Deutschland. Gleichzeitig setzte das kommunistische Russland mit aller Macht ein diktatorisches System durch.
Es waren keine guten Zeiten für Innovationsgeist und Kreativität. Zensur und staatliche Gestaltungsdoktrinen behinderten vielfach die visuelle Fortentwicklung. Die Korrelation von politisch-gesellschaftlicher Entwicklung und visueller Kultur zeigte sich am Beispiel dieses Jahrzehnts besonders eindrucksvoll. Ein größerer Teil der Kunstbranche und zahlreiche Kreative emigrierten in die USA. Während in Europa der Zweite Weltkrieg begann, entwickelte sich New York City zum neuen impulsgebenden Zentrum für Design und Werbung.**

top: Jean Carlu's large-format poster from 1932 calling for international disarmament, on display near the Arc de Triomphe in Paris.

top right: A view of the composing-room of a New York printing works where, with the help of a Linotype machine, a written text is being prepared for printing.

right: A German printing works in 1938 showing propaganda posters being prepared for printing.

---

oben: Ein großformatiges Plakat von Jean Carlu aus dem Jahr 1932 wirbt in der Nähe des Pariser Triumphbogens für eine „Abrüstung der Nationen".

oben rechts: Blick in die Satzabteilung einer New Yorker Druckerei, in der ein Textmanuskript mithilfe einer Linotype-Maschine für den Druck aufbereitet wird.

rechts: Blick in eine deutsche Druckerei im Jahr 1938. Propagandaplakate werden für den Druck vorbereitet.

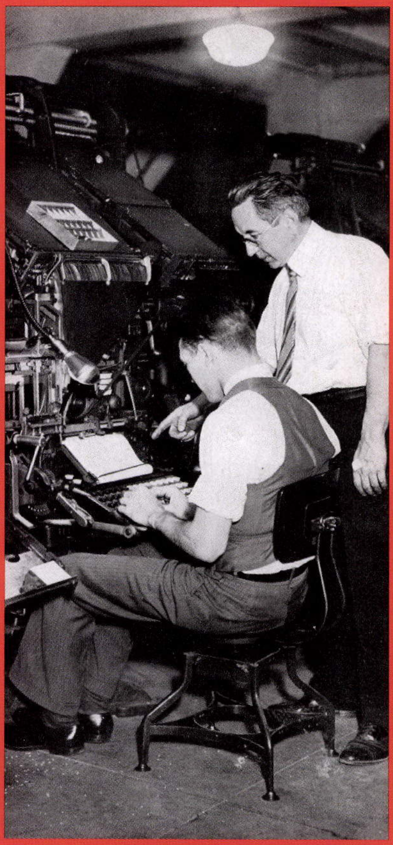
---

en haut : à l'angle de l'avenue des Champs-Élysées à Paris, une affiche grand format conçue en 1932 par Jean Carlu, plaide en faveur du «désarmement des nations».

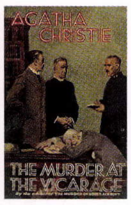
en haut à : vue de la salle de composition d'une imprimerie new-yorkaise, dans lequel un manuscrit est préparé pour l'impression à l'aide d'une linotype.

à droite : intérieur d'une imprimerie allemande en 1938, où des affiches de propagande sont préparées pour l'impression.

Partie des États-Unis, une crise économique globale s'étend sur le monde au début des années 1930. Le chômage de masse devient le problème majeur des sociétés occidentales, entraînant dans son sillage l'arrivée au pouvoir de gouvernements fascistes dans différents pays d'Europe, notamment en Allemagne avec les nationaux-socialistes. En même temps, des régimes dictatoriaux s'imposent en Russie et en Chine communistes, ce qui n'est pas favorable à l'innovation artistique et à la créativité. La censure et les doctrines formelles d'État entravent fortement l'évolution des arts visuels. La décennie illustre de manière on ne peut plus flagrante la corrélation entre évolution socio-politique et culture visuelle. De nombreux créatifs émigrent aux États-Unis, et pendant que la Seconde Guerre mondiale fait rage en Europe, la ville de New York devient le nouveau moteur de l'évolution du design et de la publicité.

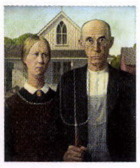


1930



Agatha Christie's first Miss Marple novel is published, on both sides of the Atlantic

Max Fleischer's cartoon character Betty Boop makes her animated screen debut in *Dizzy Dishes*



Artist Grant Wood creates the famous painting *American Gothic*

Georges Simenon's detective character Jules Maigret first appears in the novel *Train de nuit*

Marlene Dietrich's role in the German film *The Blue Angel* catapults her to international stardom

The synthetic rubber neoprene is invented by the DuPont corporation

"Scotch" CELLULOSE TAPE

The first Scotch sticky tape is manufactured in St. Paul, Minnesota, by 3M

The first *Looney Tunes* cartoon is released, *Sinkin' in the Bathtub*

Uruguay hosts the first FIFA World Cup soccer championship

American astronomer Clyde Tombaugh discovers the planet Pluto

1931

Japan invades Manchuria, in northeast China, and establishes a puppet state called Manchukuo

ダットサン

The Japanese DAT Motorcar Co. manufactures its first car, soon to become known as the Datsun

American gangster Al Capone is sentenced to 11 years in prison for tax evasion in Chicago

New Delhi becomes the capital of India

Manfred von Ardenne gives the first public demonstration of television in Berlin using cathode-ray tube technology

CONVENTION DE GENÈVE

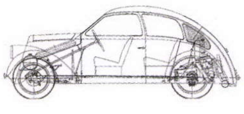
POUR

L'AMÉLIORATION DU SORT DES BLESSÉS ET DES MALADES DANS LES ARMÉES EN CAMPAGNE

The Geneva Convention, signed in 1929, comes into effect

The Empire State Building opens in New York and is the world's tallest building

American inventor Jacob Schick puts the first practical electric shaver on the market



German automotive engineer Ferdinand Porsche founds his automobile company

Universal Pictures begins producing full-length horror movies, including *Dracula* and *Frankenstein*

1932

LEGO

Danish toy manufacturer Lego is founded (the bricks follow in 1949)

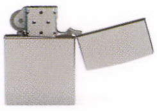
Gandhi is arrested and fasts in support of the Untouchable caste

The American gangster movie *Scarface* goes on release

Hattie W. Caraway becomes the first woman elected to serve a full term in the U.S. Senate

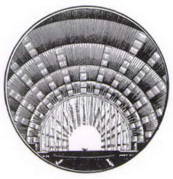
Buck Rogers is the first science fiction hero on the radio, broadcast on CBS

The Great Depression in Germany leads to six million unemployed and 70,000 companies going bankrupt



The Zippo lighter is developed

The first Autobahn opens in Germany

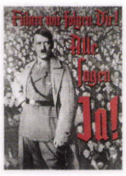


Radio City Music Hall opens in New York City

The Kingdom of Saudi Arabia is established as a state

The Sydney Harbour Bridge opens, the widest long-span bridge in the world

1933

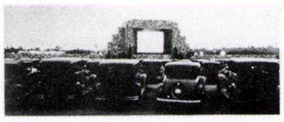


Adolf Hitler assumes power in Germany

French airline Air France is founded

Construction of the Golden Gate Bridge begins in San Francisco Bay

The first issue of *Newsweek* magazine is published in the United States



The first proper drive-in movie theater opens in New Jersey

FRANKLIN D. ROOSEVELT PRESIDENT
A BIG MAN FOR A BIG JOB

Franklin D. Roosevelt becomes the 32nd President of the United States

The movie *King Kong* premieres at Radio City Music Hall in New York City

American radio pioneer Edwin Howard Armstrong patents his wide-band FM system

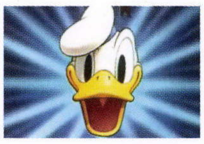
German physicist Ernst Ruska builds the first electron microscope

1934

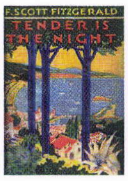
Baseball legend Babe Ruth hits his 700th home run

Alcatraz Island, San Francisco Bay, becomes a federal prison

Notorious criminals Bonnie and Clyde are shot dead in a police ambush in Louisiana



Donald Duck makes his debut appearance in the Walt Disney cartoon *The Wise Little Hen*



F. Scott Fitzgerald's novel *Tender Is the Night* is first serialized in *Scribner's Magazine*

Fuji

Japanese company Fuji Photo Film is established

The *Flash Gordon* comic strip is first published in America

Italy hosts the FIFA World Cup and wins in the final

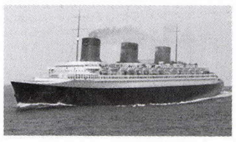
COMICS

National Allied Publications (later DC Comics) is founded

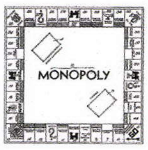
Music News from Coast to Coast
DOWN BEAT

Jazz music magazine *Down Beat* is launched in Chicago

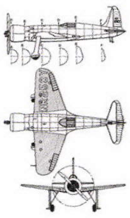
1935



The French SS *Normandie* makes its maiden transatlantic crossing as the largest steam-powered passenger liner of its day

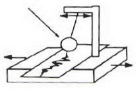


Parker Brothers starts selling the board game Monopoly in America



Howard Hughes sets an airspeed record of 352 mph (566 km/h) flying his Hughes H-1 Racer

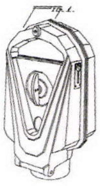
The anti-semitic Nuremberg Laws are introduced in Germany



American seismologist Charles Francis Richter develops a scale to compare the magnitude of earthquakes

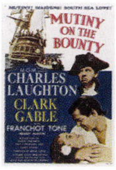
The first canned beer is sold by the Gottfried Krueger Brewing Co. of Newark, New Jersey

The world's first parking meter is installed in Oklahoma City



The first regular television service in Germany begins broadcasting

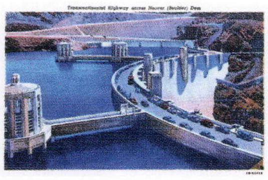
Charles Laughton and Clark Gable star in the maritime adventure *Mutiny on the Bounty*



1936

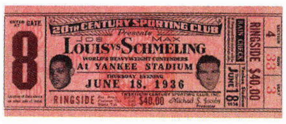
The Canadian Broadcasting Corporation starts its radio service

The Spanish Civil War breaks out



The construction of Boulder (later Hoover) Dam in Nevada is completed

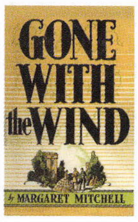
Life is revamped as a weekly photo news magazine



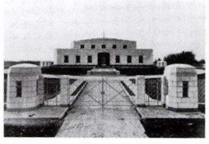
German Max Schmeling knocks out American Joe Louis in their heavyweight boxing match at Yankee Stadium, New York City

The Phantom makes his first appearance in U.S. newspapers

African-American athlete Jesse Owens infuriates Hitler by winning four Olympic gold medals in Berlin

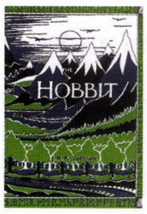


Margaret Mitchell's novel *Gone with the Wind* is published

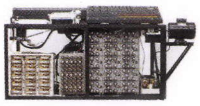


The U.S. Bullion Depository is built at Fort Knox, Kentucky

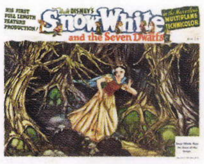
1937



The fantasy novel *The Hobbit*, by J. R. R. Tolkien, is first published in London



American physicist John Vincent Atanasoff conceives the first automatic electronic digital computer

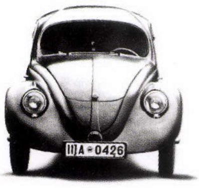


Walt Disney's first full-length animated film *Snow White and the Seven Dwarfs* is released

Picasso completes his painting *Guernica*

The Ray-Ban sunglasses brand is established

The Toyota Motor Corporation is founded in Japan

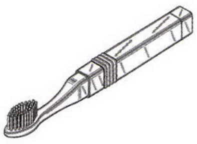


The Volkswagen company is established in Nazi Germany, to manufacture a "people's car"

The Nazi exhibition "Entartete Kunst" (Degenerate Art) takes place in Munich

The *Hindenburg* airship explodes at Lakeside, New Jersey

1938



A nylon-bristled toothbrush becomes the first commercial product to be made with the synthetic nylon yarn

Benny Goodman is the first bandleader to perform a jazz concert at Carnegie Hall in New York City

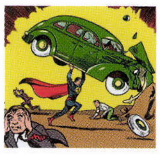
Ingrid Bergman stars in the Swedish thriller *En kvinnas ansikte* (*A Woman's Face*)

Nestlé introduces its Nescafé instant coffee brand in Switzerland

American inventor Chester Carlson produces the first xerographic copy

Argentine-Hungarian inventor László Bíró patents the ballpoint pen

Samsung starts as a small trading company in Japanese Korea



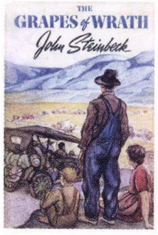
Superman makes his comic strip debut

Orson Welles's radio adaptation of *The War of the Worlds* is broadcast, causing panic in various parts of America

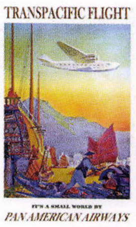
Sergei Prokofiev's ballet of *Romeo and Juliet* gets its full premiere at the Mahen Theatre in Brno, Czechoslovakia

1939

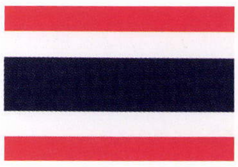
John Steinbeck's novel *The Grapes of Wrath* is published



Billie Holiday records the anti-lynching song "Strange Fruit"

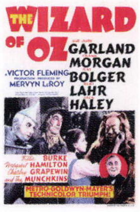


Pan American Airways makes the first transatlantic passenger flights

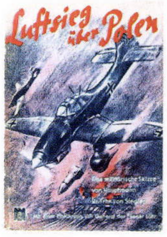


Siam is renamed Thailand

MGM's movie adaptation of *The Wizard of Oz* goes on release



The Blue Note jazz record label is founded in New York City



Germany invades Poland and so begins World War Two

Batman appears for the first time in *Detective Comics*

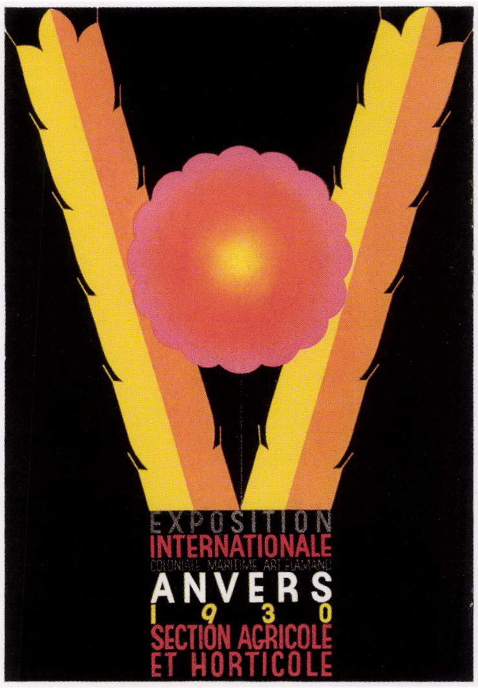
The Hewlett-Packard company is founded in a garage in Palo Alto

1930

Morris Fuller Benton creates the **Bank Gothic** typeface

The first issue of the U.S. design magazine **Advertising Arts** is published

1930 · Noël Fontane · CH · Poster



1930 · Les Créations Publicitaires · FR · Poster

1930 · "Est" · SE · Poster

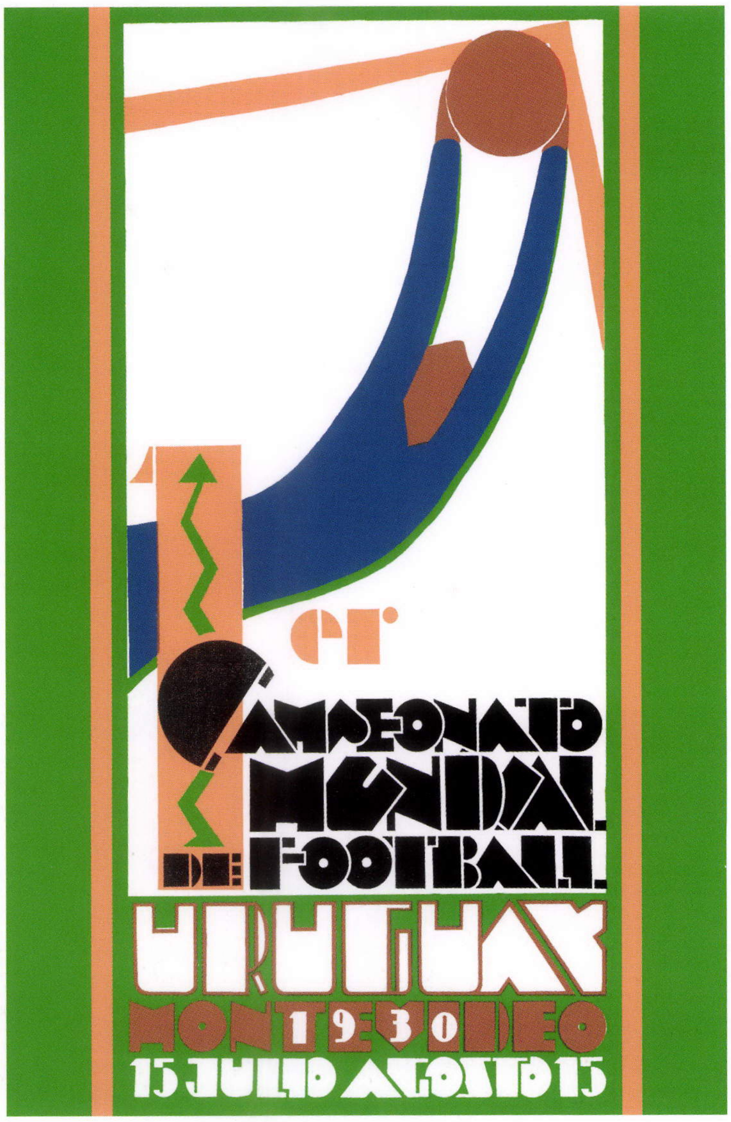
JEDER EINMAL IN BERLIN

1930 · E. Charall · DE · Logo · Berlin Tourist Office

noir

1930 · Marcel Arthaus · FR · Logo · Noir

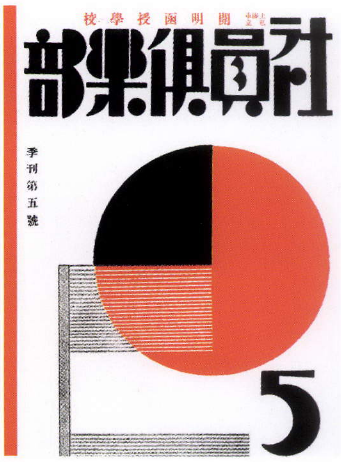
1930 · Anonymous · FR · Logo · Maison d'Amour



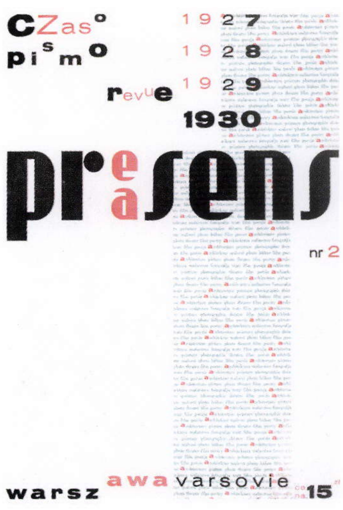
1930 · Guillermo Laborde · UY · Poster

1930 · "YEM" · BE · Poster

1930 · Anonymous · NL · Poster

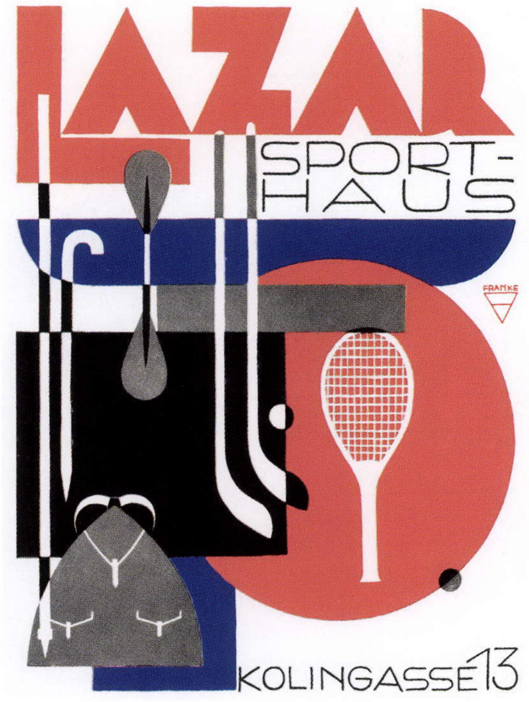


1930 · Qian Jun-tao · CN · Magazine cover



1930 · Anonymous · PL · Magazine cover

1930 · Publivox · CH · Poster



1930 · Ernst L. Franke · AT · Poster

1930 · Georg Salter · DE · Magazine cover

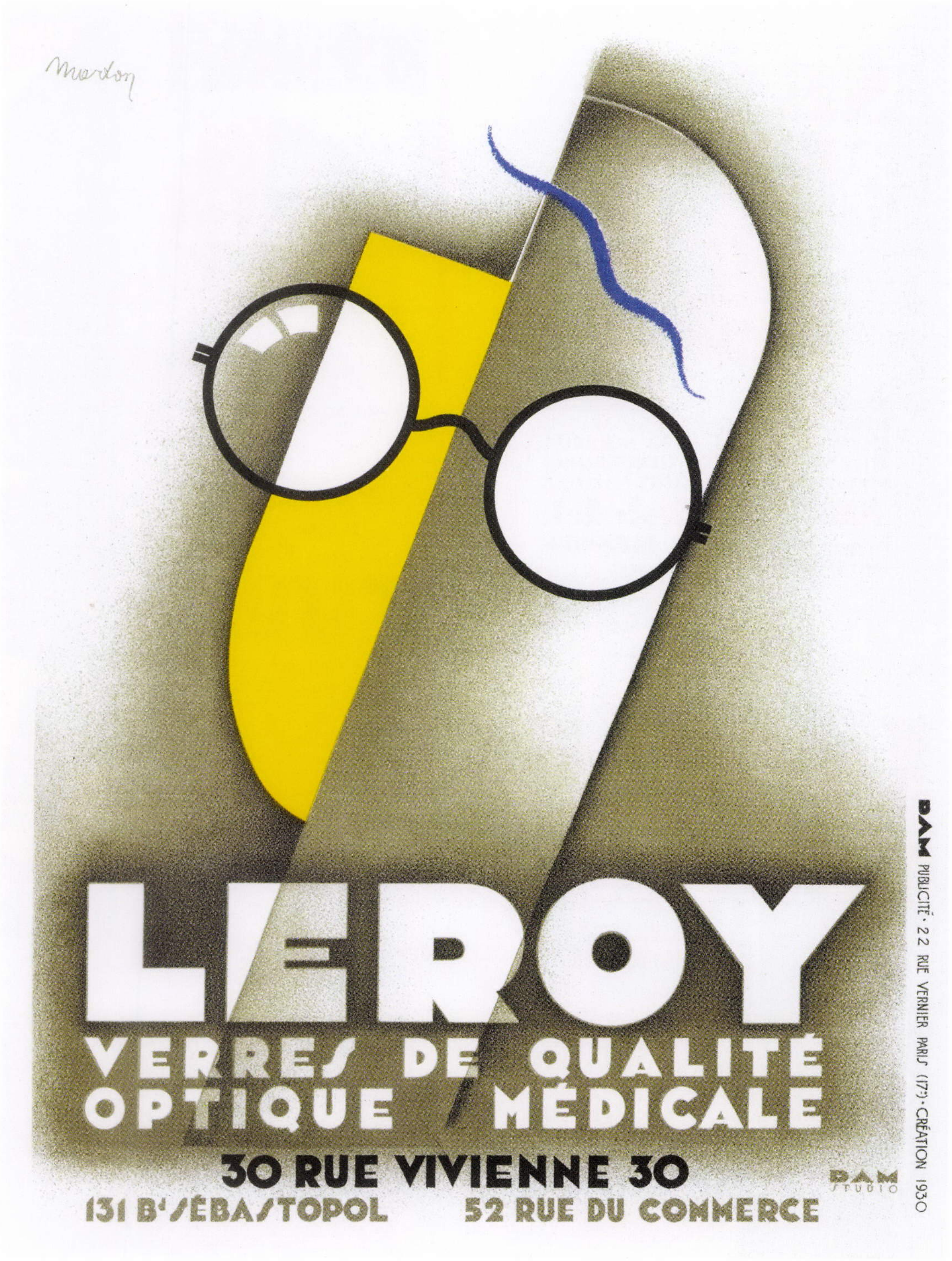
1930 · Anonymous · RU · Poster

1930 · "BK" · YU · Poster

In 1920s Paris a new visual style emerged which, within the space of a few short years, would make its mark on graphic design, product design, and architecture. It was called Art Deco, and this evocative name also came to stand for a new way of seeing the world, as well as being an optimistic vision of a future shaped by technology and the desire for luxury. Iconic posters in this style were duly created by French graphic designers such as A. M. Cassandre, Jean Carlu, and Jean Colin. Having begun in France, the new style quickly spread worldwide and continued to influence the majority of international graphic design until the outbreak of the Second World War.

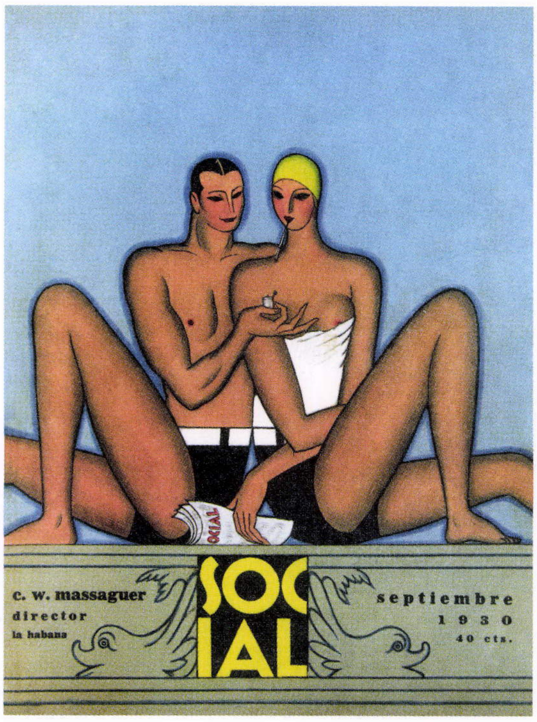
Im Paris der 1920er-Jahre entwickelte sich ein neuartiger visueller Stil, der sich innerhalb weniger Jahren in Grafikdesign, Produktdesign und Architektur durchsetzte: das Art déco. Der klangvolle Name stand gleichzeitig für ein neues Lebensgefühl und für den optimistischen Blick in eine durch Technik und Luxus geprägte Zukunft. Französische Grafikdesigner wie A. M. Cassandre, Jean Carlu oder Jean Colin schufen ikonografische Plakatwerke. Ausgehend von Frankreich, verbreitete sich der neue Stil rasch weltweit und prägte große Teile des internationalen Grafikdesigns bis zu Beginn des Zweiten Weltkriegs.

Dans le Paris des années 1920, un nouveau style voit le jour et va s'imposer en quelques années dans les domaines du graphisme, du design de produits et de l'architecture: l'Art déco. Ce nom sonore évoque aussi l'air du temps et le regard optimiste que l'époque porte sur un avenir marqué par la technologie et le luxe. Des graphistes français comme A. M. Cassandre, Jean Carlu ou Jean Colin conçoivent alors des affiches emblématiques. Partant de France, le nouveau style se diffuse rapidement dans le monde entier et a grandement marqué de son empreinte le graphisme international jusqu'au début de la Seconde Guerre mondiale.



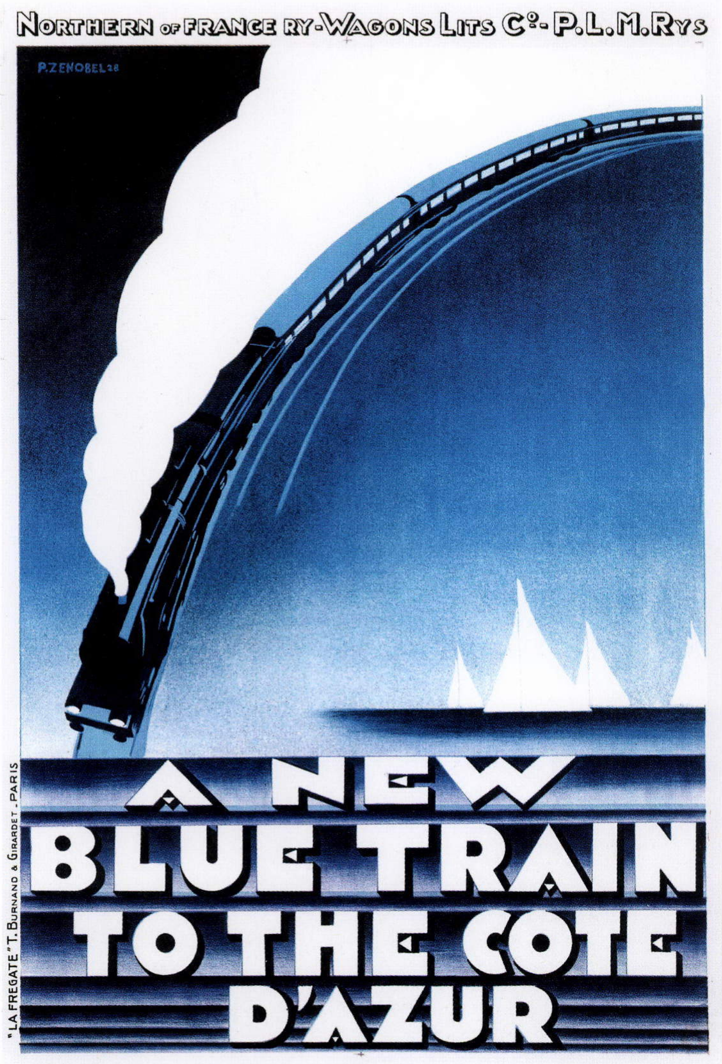
1930 · Lajos Marton · HU/FR · Poster

1921 · Theodor Paul Etbauer · DE · Poster



1930 · Conrad Walter · CU · Magazine cover

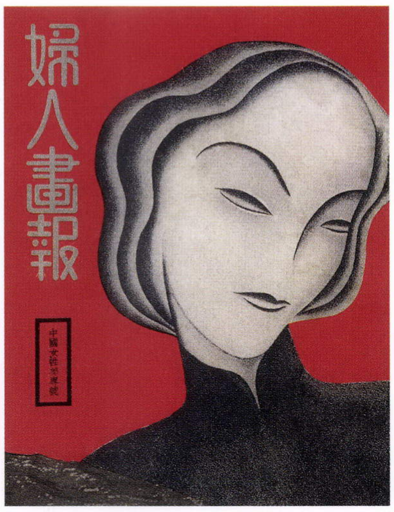
»In the 1920s, dynamic design became the most effective means of persuading customers to buy a particular product. [...] Reduction was key: saying more with less became the goal. Sharp linear compositions floating on flat areas of background color quickly drew the eye of the passer-by in busy twentieth-century cityscapes.« Alastair Duncan, *The Art Deco Poster*, 2013



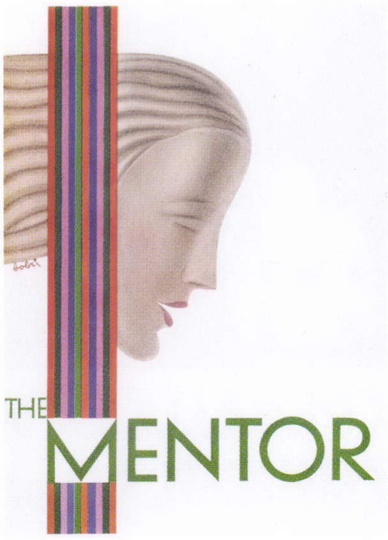
1928 · Pierre Zenobel · FR · Poster

1934 · André Nivault · FR · Poster

1930s · Anonymous · FR · Brochure cover

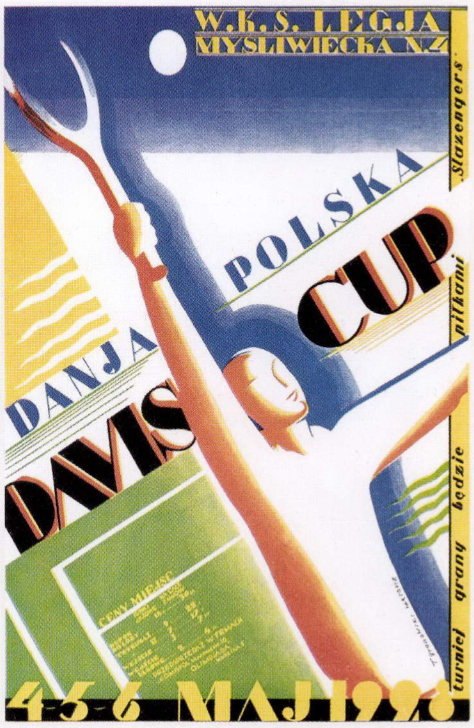


1934 · Guo Jian-ying · CN · Magazine cover

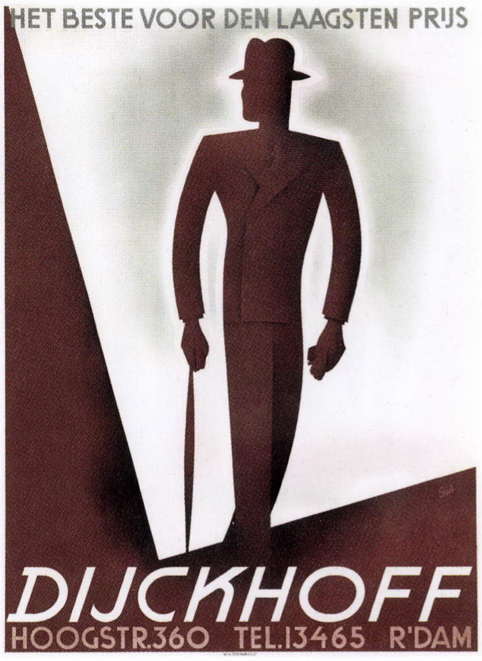


1929 · Vladimir Bobri · RU/US · Magazine cover

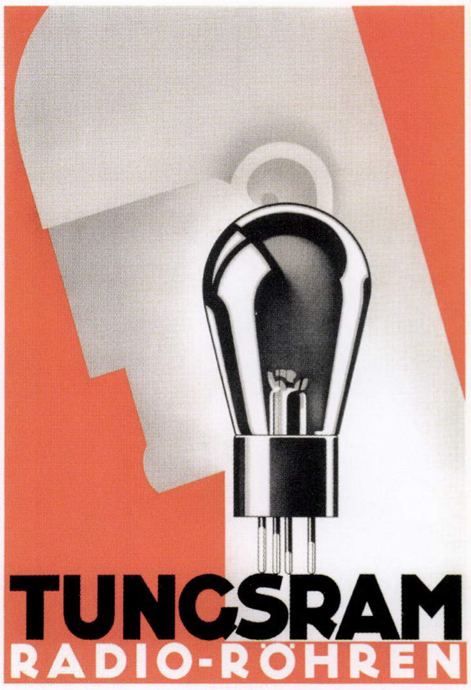
1930 · Anonymous · JP · Brochure cover



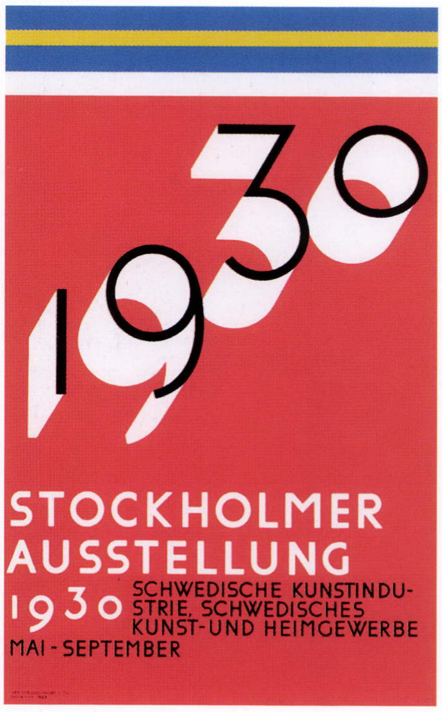
1928 · Tadeusz Gronowski · PL · Poster



1930 · Jos van Woerkom · NL · Poster



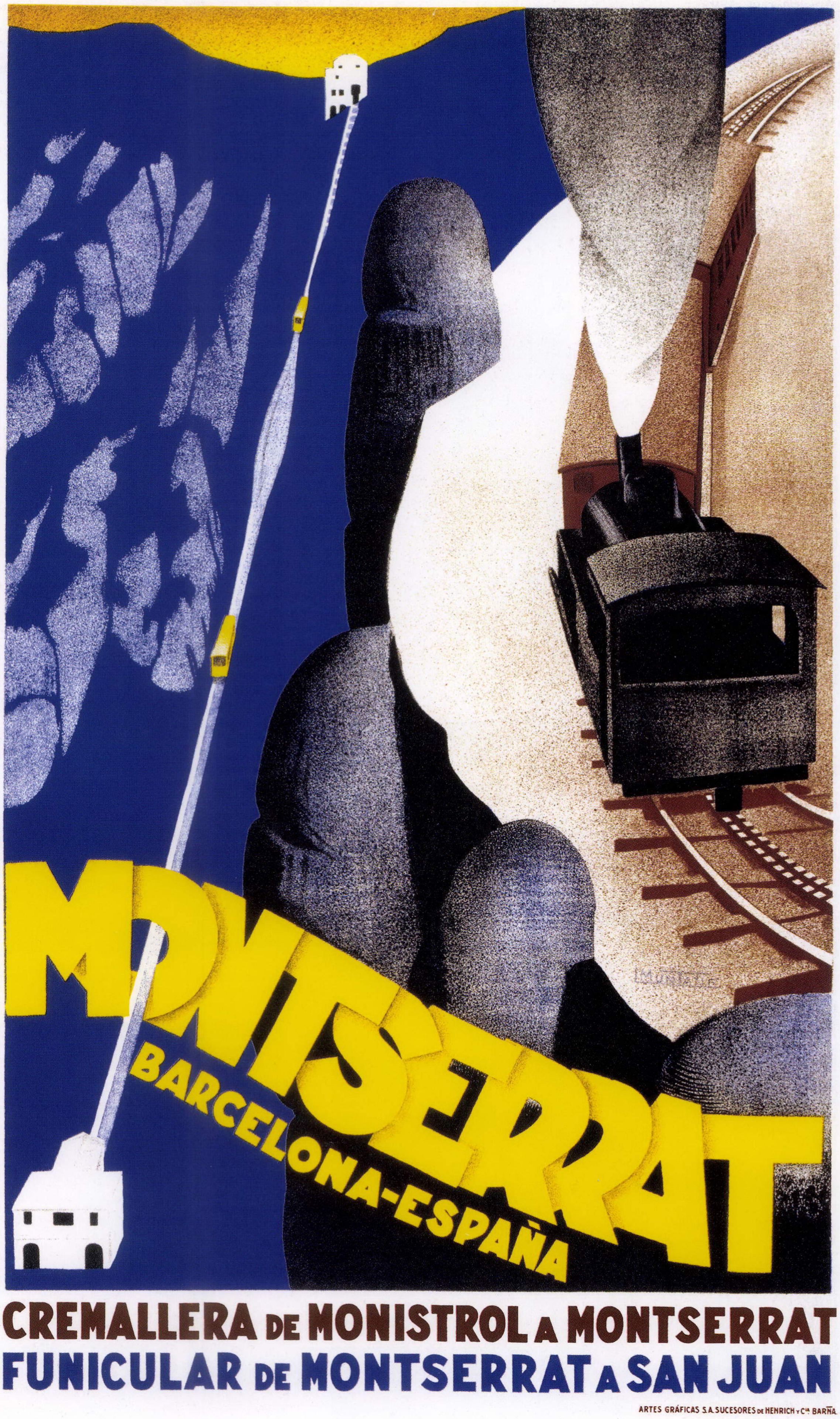
1933 · Anonymous · DE · Poster



1930 · Sigurd Lewerentz · SE · Poster

1930s · Anoynmous · FR · Poster

1930 · Erling Nielsen · NO · Poster



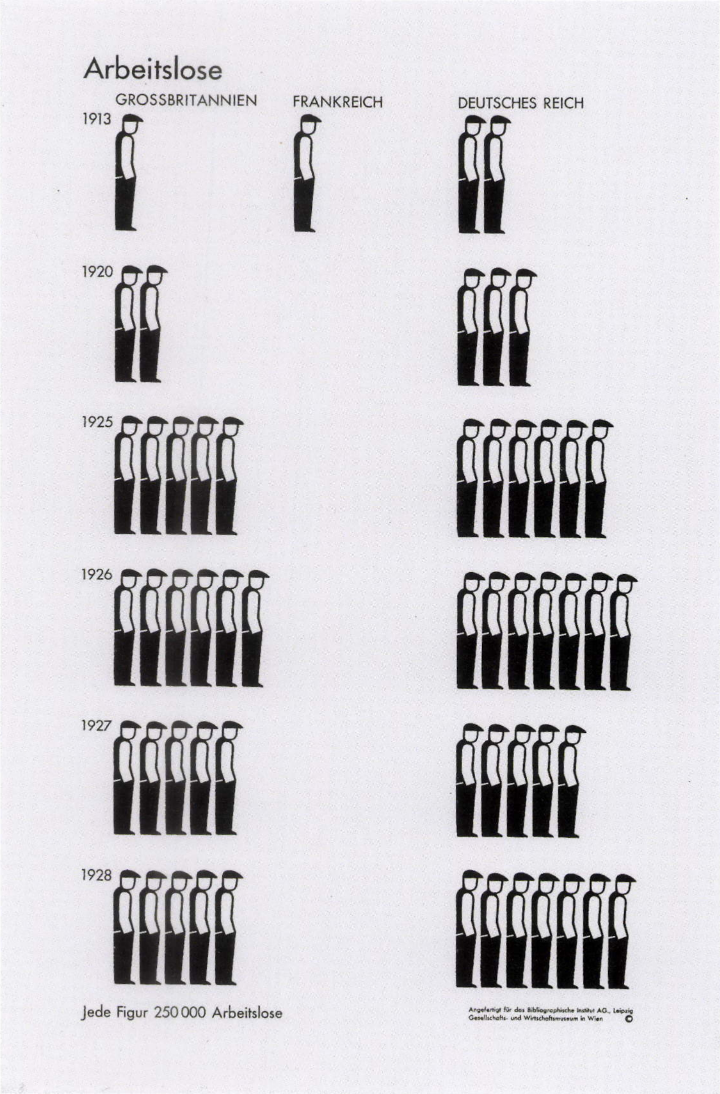
1930s · L. Muntane · ES · Poster

1930s · Anonymous · JP/CN · Poster

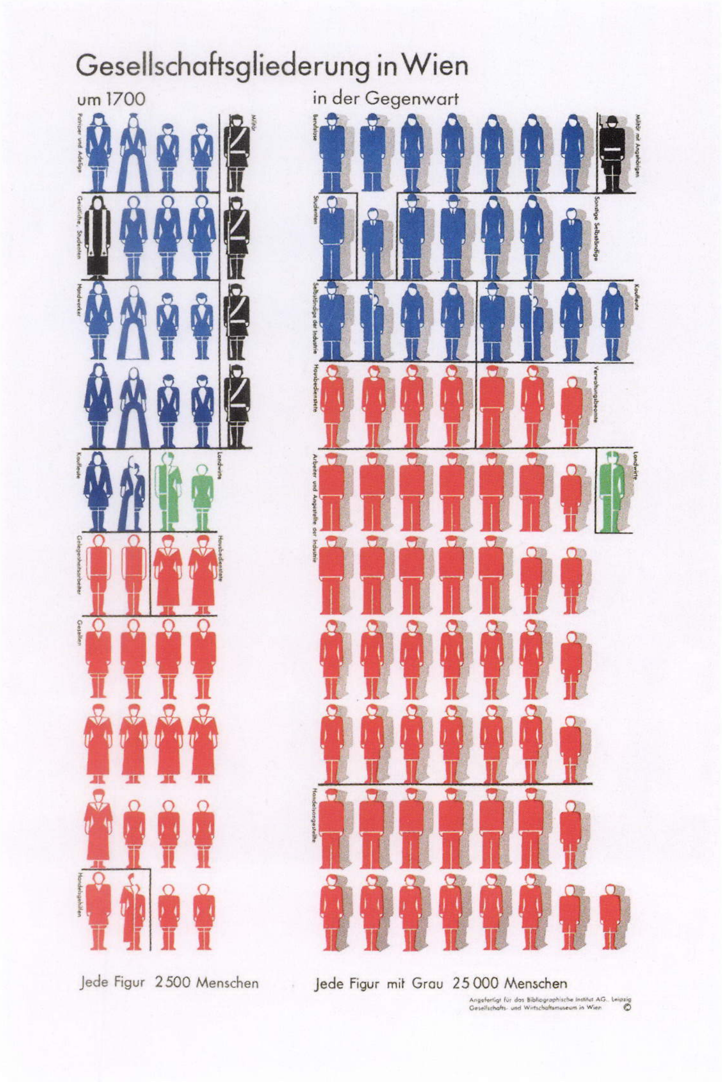
Isotype, meaning International System of Typographic Picture Education, is a universal approach to a visual language based on pictograms, repeated figures, and other ideas developed from what was originally called the Vienna Method of Pictorial Statistics. This prototype form was established between 1925 and 1934 by Otto Neurath at the Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (Social and Economic Museum) in the Austrian capital, and aimed at easy explanation through the standardization of icons and their structural use. The project also received invaluable help from Gerd Arntz, who designed numerous Isotype pictograms. The term Isotype was coined around 1935, at about the time Neurath and Arntz were forced to leave Vienna because of the rise of the Third Reich.

Isotype, was für International System of Typographic Picture Education steht (dt. „Internationales System bildhafter Erziehung"), ist der Versuch einer universalen Bildsprache, die von 1925 bis 1934 erarbeitet wurde und auf Piktogrammen und einer Wiederholung von Figuren und anderen Elementen aufbaut, ausgehend von der Wiener Methode der Bildstatistik. Diese Methode hatte insbesondere Otto Neurath am Wiener Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum entwickelt, sie diente dem Zweck, durch die Standardisierung von Bildsymbolen und eine strukturelle Verwendung einfache Erklärungen zu ermöglichen. Einen unschätzbaren Beitrag dazu leistete auch Gerd Arntz, der zahlreiche Isotype-Piktogramme gestaltete. Die beiden Männer prägten auch den Begriff etwa 1935, als sie Österreich wegen des Aufstiegs des „Dritten Reichs" verließen.

L'Isotype (International System of Typographic Picture Education, en fr. Système international d'éducation par les images typographiques) est un langage visuel à visée universelle, basé sur des pictogrammes, des répétitions de figures et d'autres idées, et développé de 1925 à 1934 à partir de la «méthode viennoise de la statistique par l'image». Spécialement conçue par Otto Neurath au musée de la société et de l'économie (Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum) à Vienne, cette méthode visait à l'explication aisée au moyen d'icônes standardisées et de leur utilisation structurelle. Ce domaine a aussi bénéficié de l'inestimable apport de Gernd Arntz, qui dessina de très nombreux pictogrammes de l'Isotype. Le terme Isotype a été inventé vers 1935, au moment où Neurath et Arntz se voyaient contraints de quitter Vienne en raison de la montée du IIIe Reich.



1930 · Gerd Arntz · DE/NL · Infographic

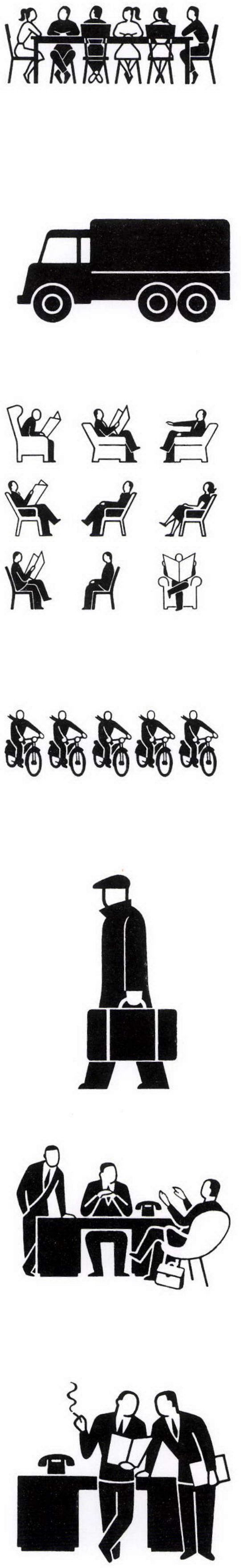


1930 · Gerd Arntz · DE/NL · Infographic

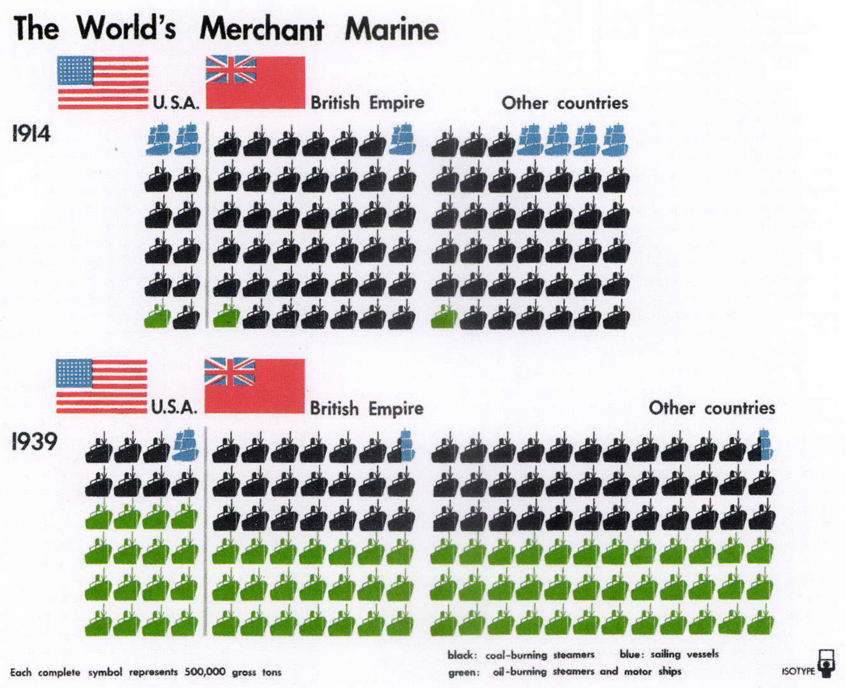
Gerd Arntz (1900, Remscheid, Germany – 1988, The Hague) was a German artist. After attending the School of Applied Arts in Barmen, Germany, he lived in Cologne, Moscow, and Vienna. His collaboration with Otto Neurath at the Social and Economic Museum in Vienna resulted in him designing around 4,000 pictograms for the Vienna Method of Pictorial Statistics. He continued working with Neurath and information graphics at the Dutch Central Bureau of Statistics (CBS), after moving to The Hague in 1934. A prisoner of war until 1946, Arntz returned after his release to the CBS where he worked until his retirement in 1965.

Gerd Arntz (1900, Remscheid – 1988, Den Haag) war ein deutscher Künstler. Nach dem Besuch der Barmer Kunstgewerbeschule lebte er in Köln, Moskau und Wien. Im Lauf seiner Zusammenarbeit mit Otto Neurath am Wiener Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum entwarf er rund 4000 Piktogramme für die Wiener Methode der Bildstatistik. Auch nach seiner Übersiedlung nach Den Haag 1934 arbeitete er an der Niederländischen Behörde für Statistik (CBS) weiterhin mit Neurath zusammen. Nach seiner Entlassung aus der Kriegsgefangenschaft 1946 kehrte er zur CBS zurück, wo er bis zu seiner Pensionierung 1965 tätig war.

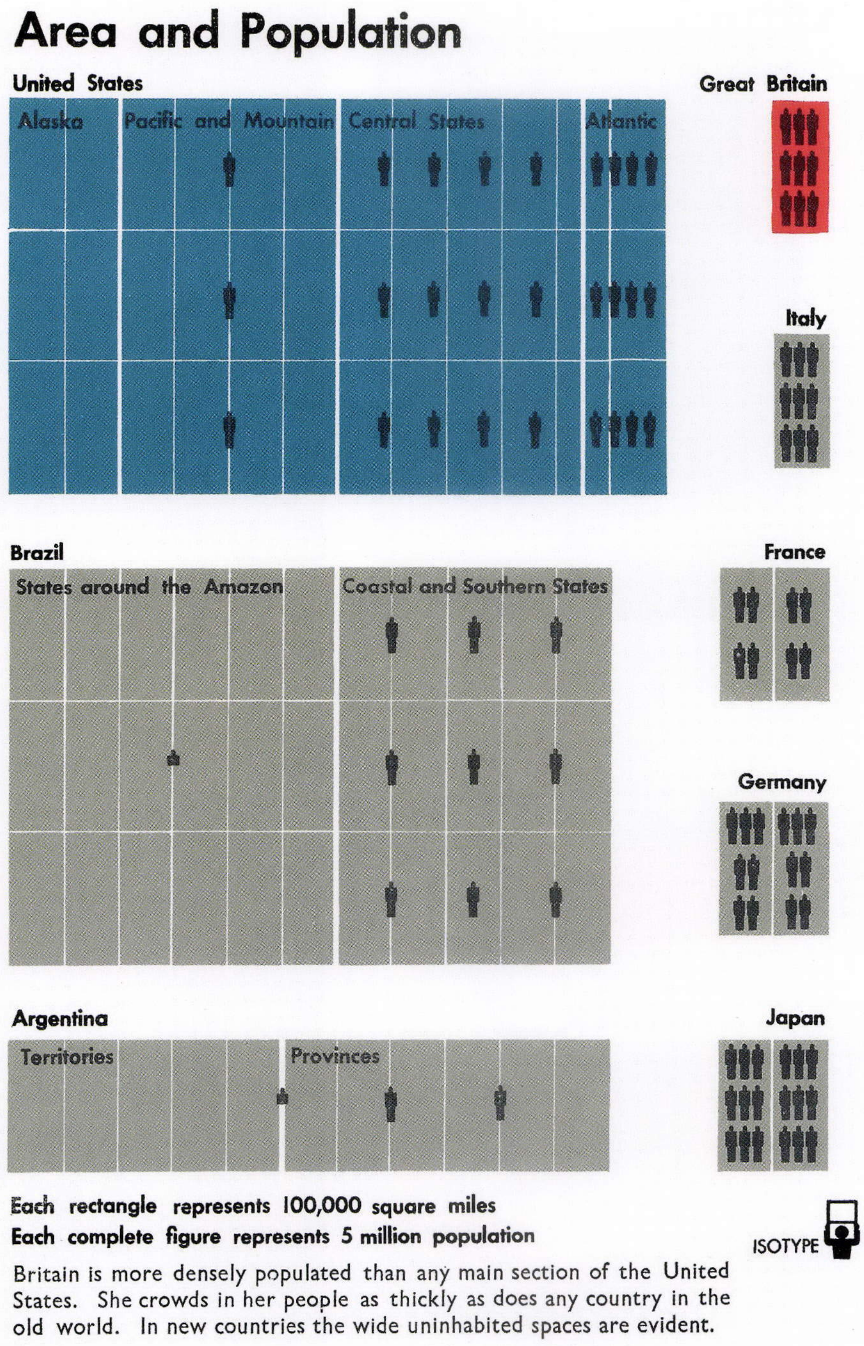
Gerd Arntz (1900, Remscheid, Allemagne – 1988, La Haye) fut un artiste allemand. Après des études à l'école des arts et métiers de Barmen, en Allemagne, il vécut à Cologne, à Moscou et à Vienne. Sa collaboration avec Otto Neurath dans le cadre du musée de la société et de l'économie de Vienne l'amena à concevoir quelque 4 000 pictogrammes pour la «méthode viennoise de la statistique par l'image». Installé à La Haye en 1934, il continua à travailler avec Neurath et créa les infographies du Bureau central de la statistique hollandais (CBS). Prisonnier de guerre jusqu'en 1946, après sa libération, il revint au CBS, où il travailla jusqu'à sa retraite en 1965.



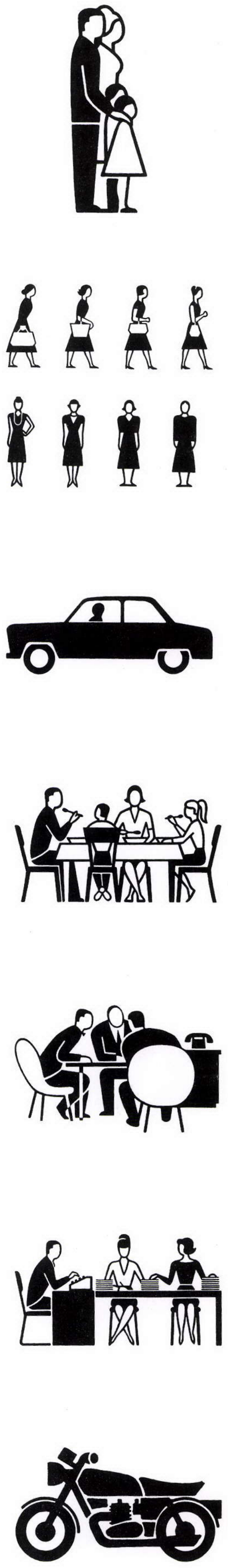
1930s · Gerd Arntz · DE/NL · Infographic



1940 · Gerd Arntz · DE/NL · Infographic



1940 · Gerd Arntz · DE/NL · Infographic



1930s · Gerd Arntz · DE/NL · Infographic

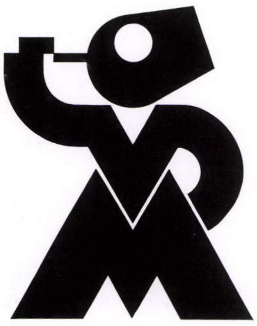
1931

Alfred Tolmer's teaching book **Mise en Page – The Theory and Practice of Lay-out** is published

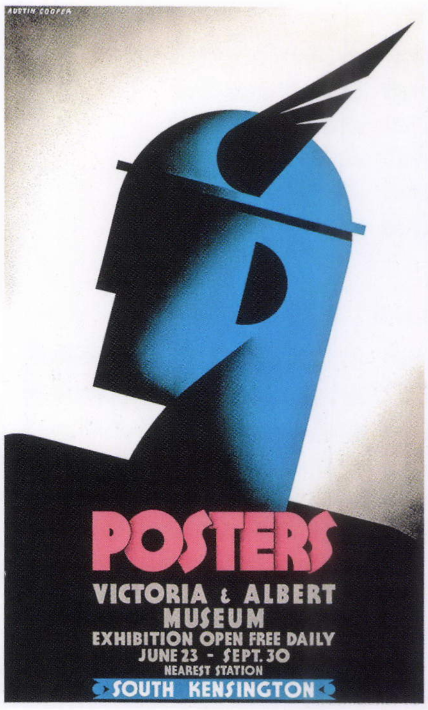
Eric Gill's book **An Essay on Typography** is published

The German Institute for Standardization introduces **DIN 1451**, a typeface for use on road signs and other signage

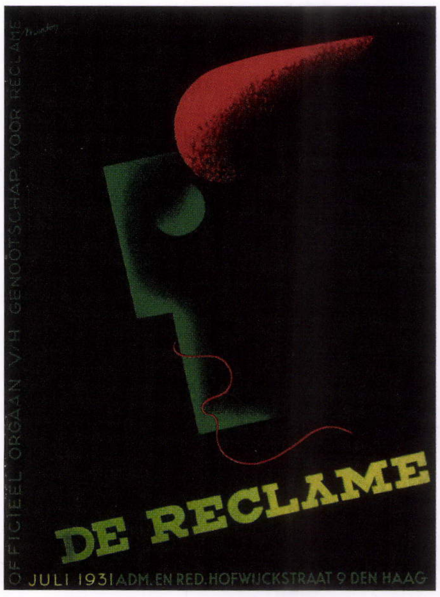
1931 · Anonymous · US · Logo · RKS Advertising



1931 · Sascha A. Maurer · US · Logo · VM cigarettes



1931 · Austin Cooper · CA/UK · Poster



1931 · Lajos Marton · HU/FR · Magazine cover

1931 · Emil Vičić · YU · Poster

1931 · Anonymous · JP · Poster

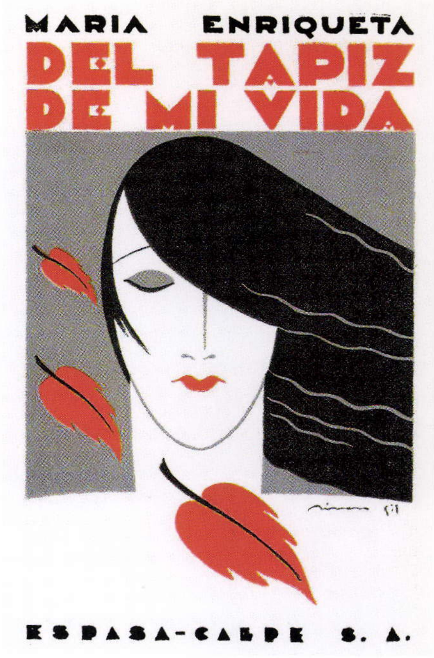
1931 · H. Holzinger · DE · Poster

1931 · Gösta Åberg · SE · Poster

1931 · Alfred Mahlau · DE · Poster

1931 · "Kleinschmidt" · DE · Poster

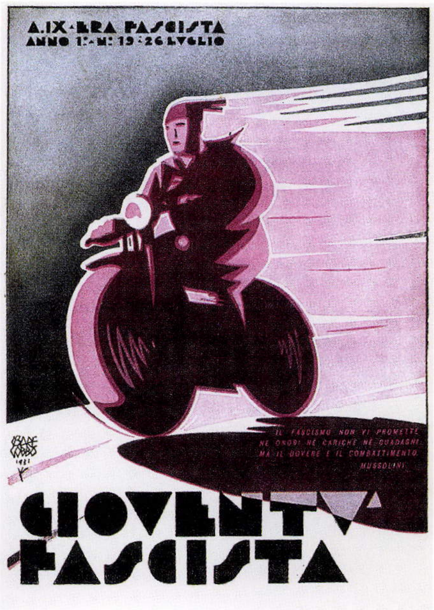
1931 · "Rublyev" · RU · Poster



1931 · Francisco Rivero Gil · ES · Book

1931 · Anonymous · JP · Poster

1931 · Anonymous · NL · Magazine cover



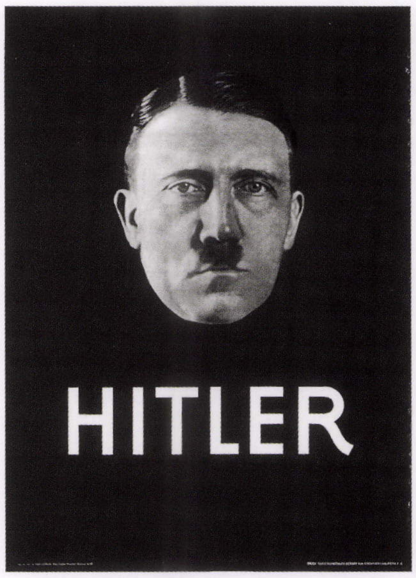
1931 · Anonymous · IT · Magazine cover

1931 · Anonymous · DE · Poster

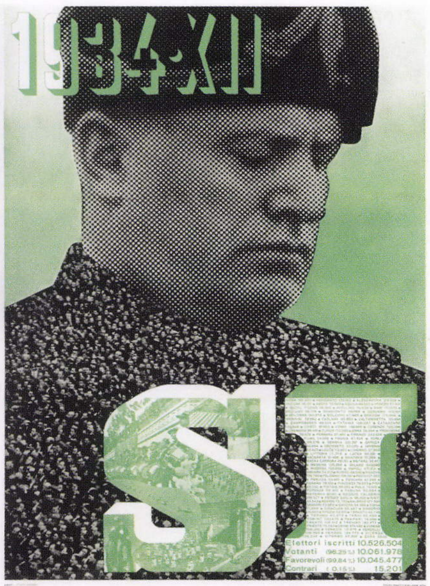
One of the most frightening things to realize about fascist regimes is the way they have been able to put different means of communication to such effective use. Through simple language and iconography, followers have consistently been attracted to messages full of nationalism and economic promises. Particularly in Germany and Italy, a large number of artists worked for the fascist parties, many of whom later lost their jobs after the Allied forces freed the European continent. These artists made use of innovative typographic work, illustration, and meticulous composition to produce their propaganda, from book covers to posters, and from products to advertising.

Einer der erschreckendsten Aspekte der faschistischen Herrschaftssysteme war, dass sie Kommunikationsmittel effektiv zu nutzen verstanden. Mithilfe einfachster Sprache und Ikonografie gelang es ihnen, mit einer Botschaft von Nationalismus und wirtschaftlichen Verheißungen zahlreiche Anhänger zu gewinnen. Insbesondere in Deutschland und Italien war eine große Zahl von Künstlern für die faschistischen Parteien tätig; viele dieser Grafikdesigner wurden nach der Befreiung des europäischen Kontinents durch die Alliierten arbeitslos. Sie gestalteten ihre Propaganda mit innovativer Typografie, Illustration und präziser Komposition, von Bucheinbänden bis zu Plakaten, von Waren bis zu Werbung.

Une des choses les plus effrayantes à propos des régimes fascistes a été leur capacité à utiliser des moyens de communication extrêmement efficaces. À travers un langage et une iconographie simples, ils ont invariablement attiré des partisans avec leurs messages nationalistes et leurs promesses économiques. En Allemagne et en Italie particulièrement, beaucoup d'artistes ont travaillé pour des partis fascistes, et beaucoup ont perdu leur emploi quand les forces alliées ont libéré le continent européen. Pour produire leur propagande, ils ont fait preuve d'un esprit novateur dans les domaines de la typographie, de l'illustration et d'une composition soigneusement réfléchie – des couvertures de livres aux affiches et des produits à la publicité.



1932 · Anonymous · DE · Poster



1934 · Xanti Schawinsky, Studio Boggeri · IT · Poster

1937 · "Cimine" · ES · Poster

»Starting in the twentieth century, totalitarian states began using the same graphic identity techniques as modern industries and corporations. Despots and businessmen alike strove to establish branding narratives, supported by visual images—logos and trademarks—that were used to trigger instantaneous recognition of their ideas and products.« Steven Heller, *Iron Fists*, 2008

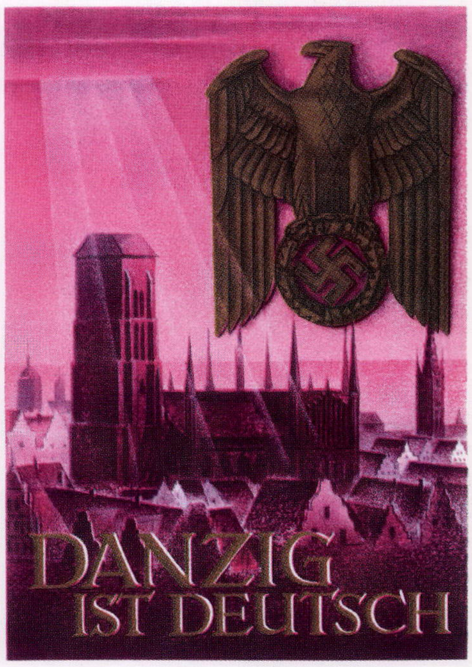
1934 · Domenico Chiaudrero · IT · Poster

1936 · Erberto Carboni · IT · Poster

1936 · Klotz & Kienast · DE · Poster

1933 · Inge Drexler · DE · Poster

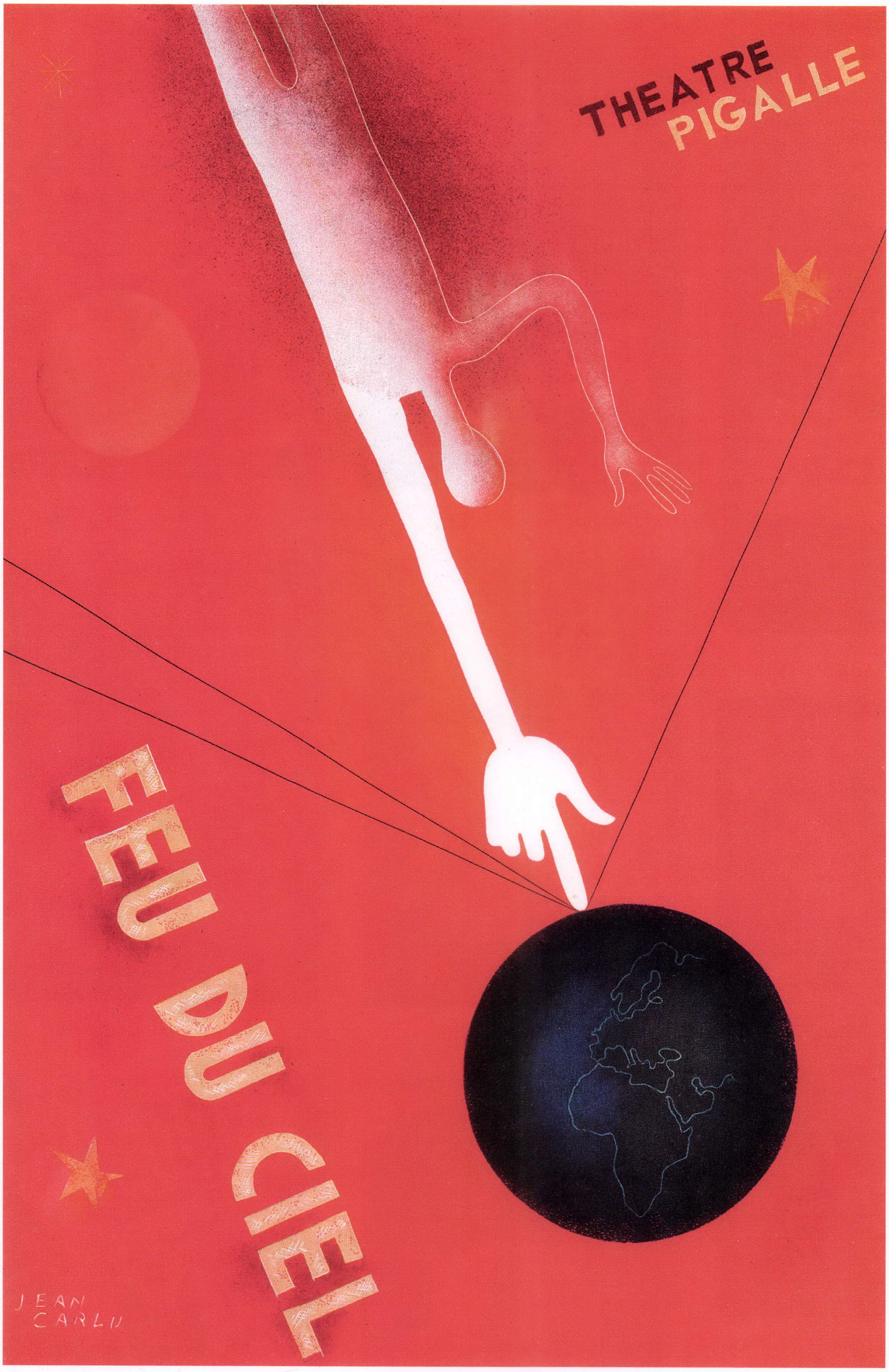
1937 · Sepp Semar · DE · Poster



1939 · Gottfried Klein · DE · Postcard

1935 · Willy Engelhardt · DE · Poster

1939 · "Dassel" · DE · Poster



1930 · Jean Carlu · FR · Poster

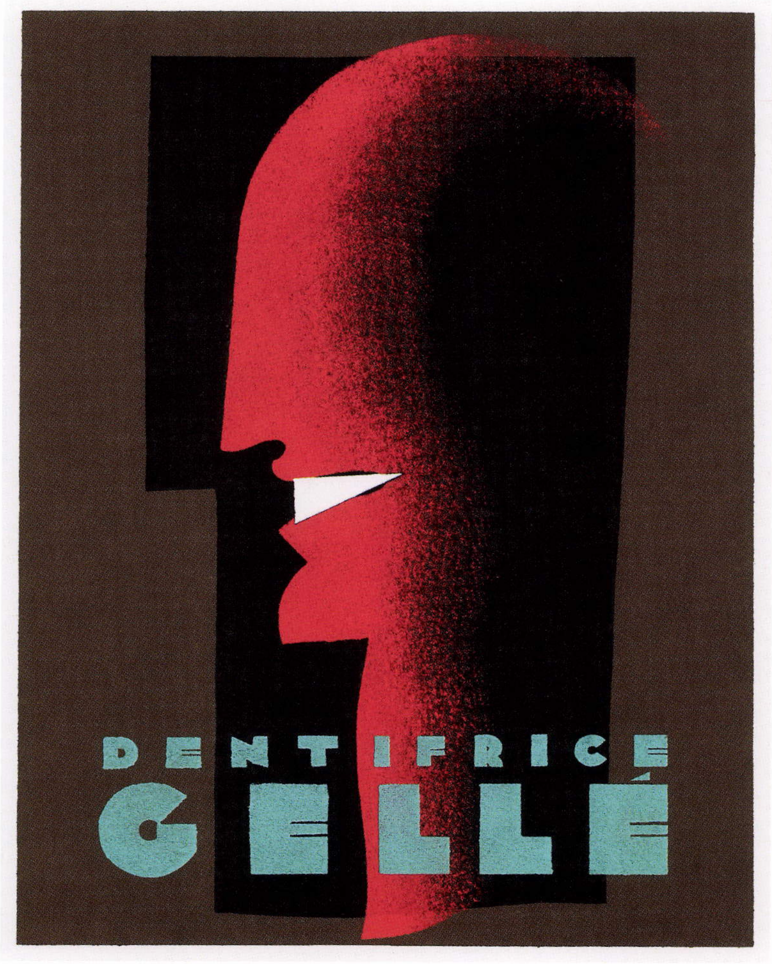
Jean Carlu (1900, Bonnières-sur-Seine – 1997, Nogent-sur-Marne, France) was a French graphic designer whose posters advanced the general process of visual communication. After losing an arm in an accident at the age of 18, Carlu turned to graphic design having previously studied architecture, and in 1937 oversaw the graphic work for the Paris International Exhibition. He was based in the United States from 1939-53, and his posters greatly contributed to the Allied war effort. Carlu was a catalyst for the adoption of European Modernism by the American advertising industry. Influenced by Art Deco, his career highlights included campaigns for Pan Am, Firestone, and Air France.

Jean Carlu (1900, Bonnières-sur-Seine – 1997, Nogent-sur-Marne, Frankreich) war ein französischer Grafikdesigner, der mit seinen Plakaten die Entwicklung der visuellen Kommunikation vorantrieb. Im Alter von 18 Jahren verlor er bei einem Unfall einen Arm und sattelte daraufhin von Architektur auf Grafik um. 1937 war er für den grafischen Auftritt der Pariser Weltfachausstellung verantwortlich. Von 1939 bis 1953 lebte er in den Vereinigten Staaten und leistete mit seinen Plakaten einen großen Beitrag zum alliierten Kriegseinsatz. Darüber hinaus war er maßgeblich daran beteiligt, dass die europäische Moderne in der amerikanischen Werbeindustrie Einzug hielt. Zum herausragenden Schaffen seiner Laufbahn, das vom Art déco beeinflusst war, gehören die Werbekampagnen für Pan Am, Firestone und Air France.

Jean Carlu (1900, Bonnières-sur-Seine – 1997, Nogent-sur-Marne) fut un graphiste français dont les affiches ont marqué une importante avancée dans le processus global de la communication visuelle. Après la perte d'un bras dans un accident à l'âge de 18 ans, et après des études d'architecture, Carlu se tourna vers le graphisme, supervisant le travail graphique de l'Exposition universelle de Paris en 1937. Il s'établit aux États-Unis de 1939 à 1953 et contribua largement à l'effort de guerre des Alliés par ses affiches. Carlu a joué un rôle de catalyseur dans l'adoption du modernisme européen par l'industrie publicitaire américaine. Influencé par l'Art déco, les sommets de sa carrière incluent des campagnes pour Pan Am, Firestone et Air France.

»A poster must be seen—such a truism needs no laboring. And it is for this reason that we have a daily growing endeavor to create posters that 'scream the place down' in their effort to attract the attention of the passer-by.«

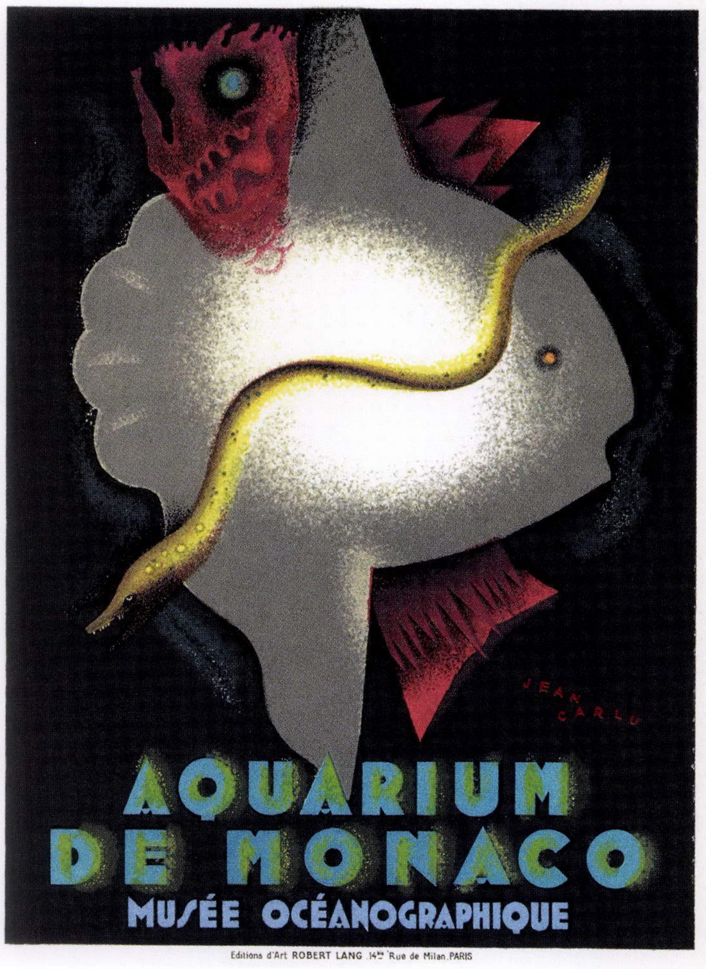
Jean Carlu, *Art Directors Club of America Annual*, 1940



1930s · Jean Carlu · FR · Poster

1929 · Jean Carlu · FR · Poster

1919 · Jean Carlu · FR · Poster

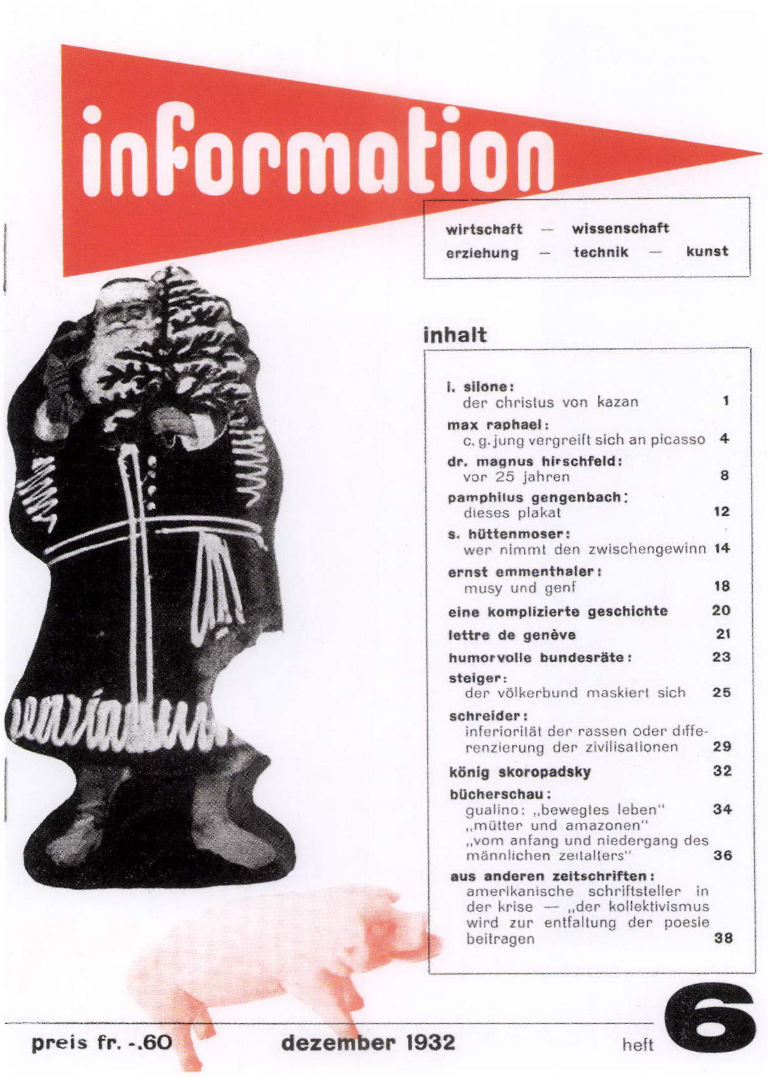


1927 · Jean Carlu · FR · Poster

The first issue of the magazine *information* appeared in 1932, and at the time it was one of Switzerland's few progressive, anti-Fascist periodicals. The designs for the small-format magazines, printed exclusively in red and black, bore all the hallmarks of the arresting style devised by Max Bill.

Im Jahr 1932 erschien die erste Ausgabe der Zeitschrift *information*, eine der wenigen antifaschistischen und progressiven Publikationen der Schweiz aus jener Zeit. Die kleinformatigen, ausschließlich in Rot und Schwarz gedruckten Hefte waren ganz von der faszinierenden Gestaltung durch Max Bill geprägt.

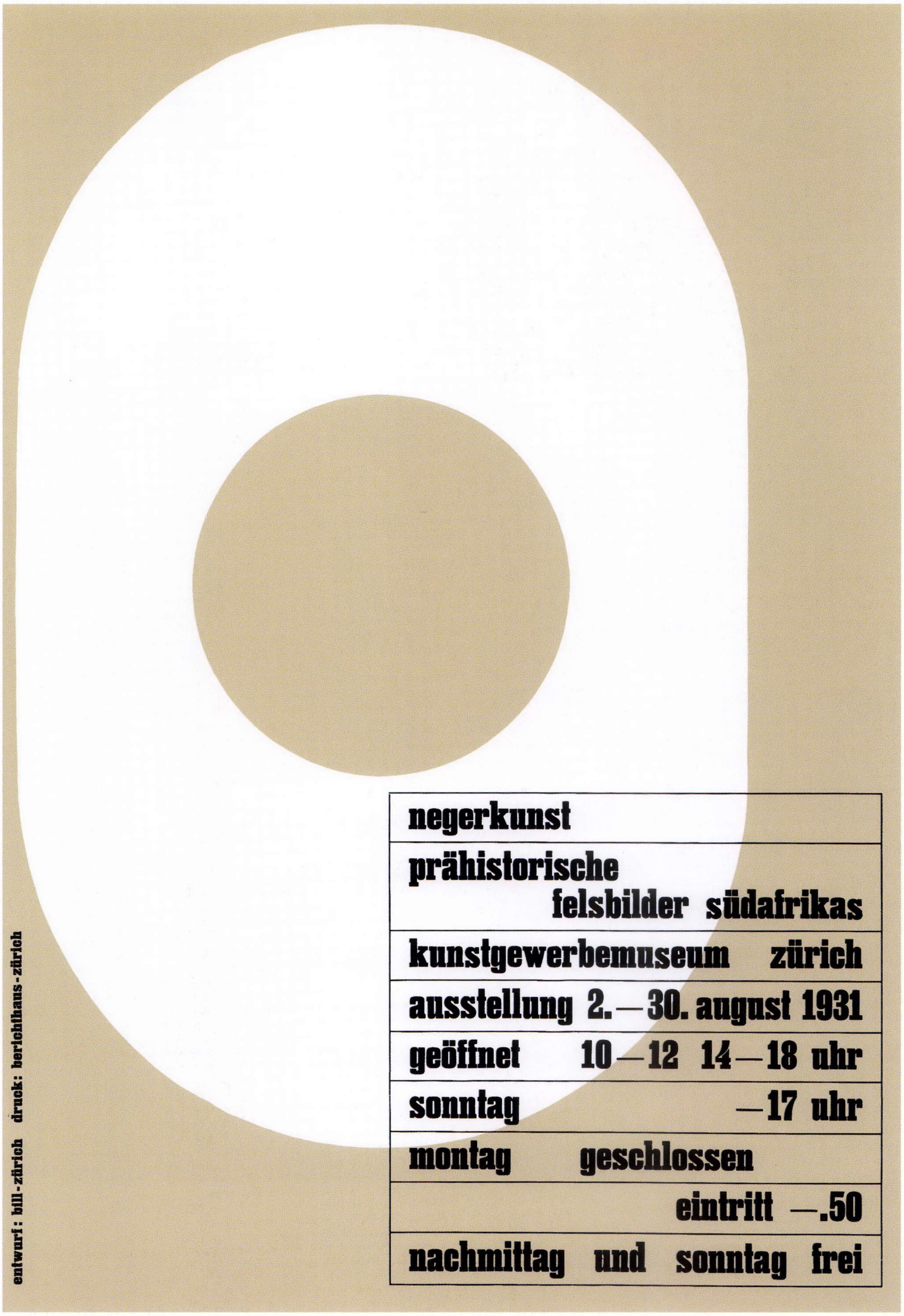
En 1932 paraît le premier numéro de la revue *information*, une des rares publications antifascistes et progressistes en Suisse à cette époque. Les petits cahiers imprimés exclusivement en rouge et noir véhiculaient parfaitement la fascinante conception graphique de Max Bill.



1932 · Max Bill · CH · Magazine cover

1932 · Max Bill · CH · Magazine cover

»Any design created in accordance with the way we live at present must offer the greatest possible value for money. To a large extent, clarity is the most cost-effective method to use, but even so, under certain conditions this can lead to the opposite results.« Max Bill, *Gefesselter Blick*, 1930



1931 · Max Bill · CH · Poster

Max Bill (1908, Winterthur, Switzerland – 1994, Berlin) was a Swiss artist and designer. After attending the Bauhaus from 1927–29, Bill remained faithful to Modernism throughout his career. Making use of mathematics and geometry, he worked in various media, including architecture, while his work on typography, advertising, book and information design has influenced multiple generations. An educator who taught widely, Bill co-founded the Ulm School of Design in Germany in 1953, where he also served as rector. He wrote and lectured on many aspects of design and produced books on Le Corbusier, Ludwig Mies van der Rohe, Wassily Kandinsky, and others.

Max Bill (1908, Winterthur, Schweiz – 1994, Berlin) war ein Schweizer Künstler und Grafikdesigner. Nachdem er von 1927 bis 1929 am Bauhaus studiert hatte, blieb er der Moderne bis an sein Lebensende verpflichtet. Mit Rückgriff auf Mathematik und Geometrie arbeitete er in verschiedenen Medien, auch in der Architektur, und beeinflusste mit seinen Arbeiten in Typografie, Werbung, Buch- und Informationsdesign zahlreiche Generationen. Als Dozent unterrichtete er an vielen Institutionen, war 1953 einer der Mitbegründer der Ulmer Hochschule für Gestaltung und auch ihr erster Rektor. Er schrieb über viele Aspekte des Designs, hielt zu diesen Themen immer wieder Vorträge und gab Bücher über Le Corbusier, Ludwig Mies van der Rohe, Wassily Kandinsky und andere heraus.

Max Bill (1908, Winterthur, Suisse – 1994, Berlin) fut un artiste et designer suisse. Après des études au Bauhaus en 1927–29, Bill resta fidèle au modernisme tout au long de sa carrière. Utilisant les mathématiques et la géométrie, il s'exerça dans différents milieux, dont l'architecture, tandis que son travail dans les domaines de la typographie, de la publicité, du livre et du design de l'information a influencé de nombreuses générations. Grand enseignant, Bill fut un des fondateurs de l'école supérieure de design d'Ulm en Allemagne en 1953, dont il fut aussi le recteur. Il a écrit et enseigné sur de nombreux aspects du design et produit des livres sur Le Corbusier, Ludwig Mies van der Rohe, Vassily Kandinsky, entre autres.

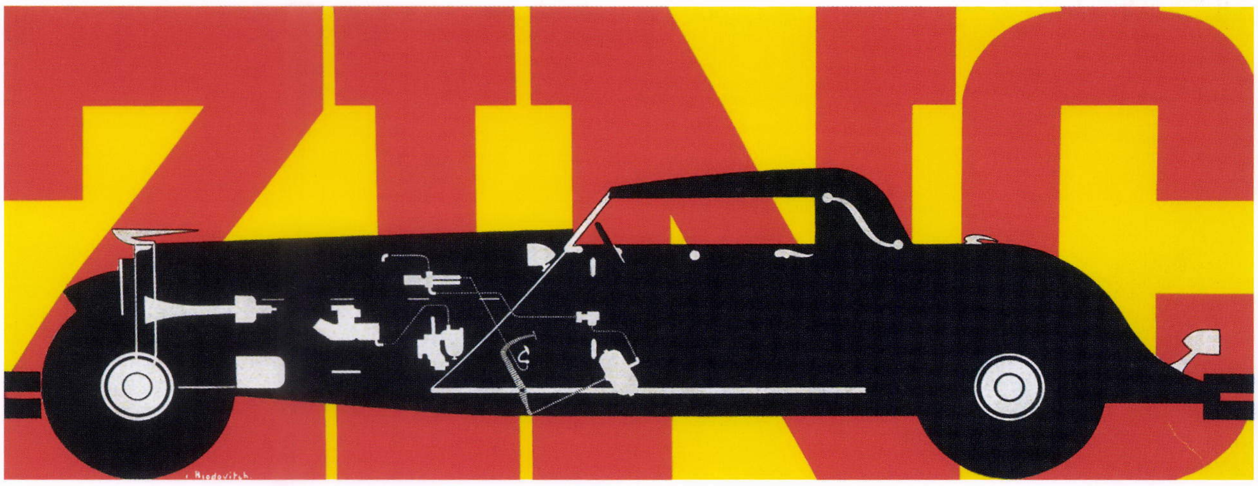
1932

Stanley Morison creates the **Times New Roman** typeface for the London newspaper, *The Times*

The first **Vogue** cover using color photography is published

1932 · Anonymous · DE · Brochure cover

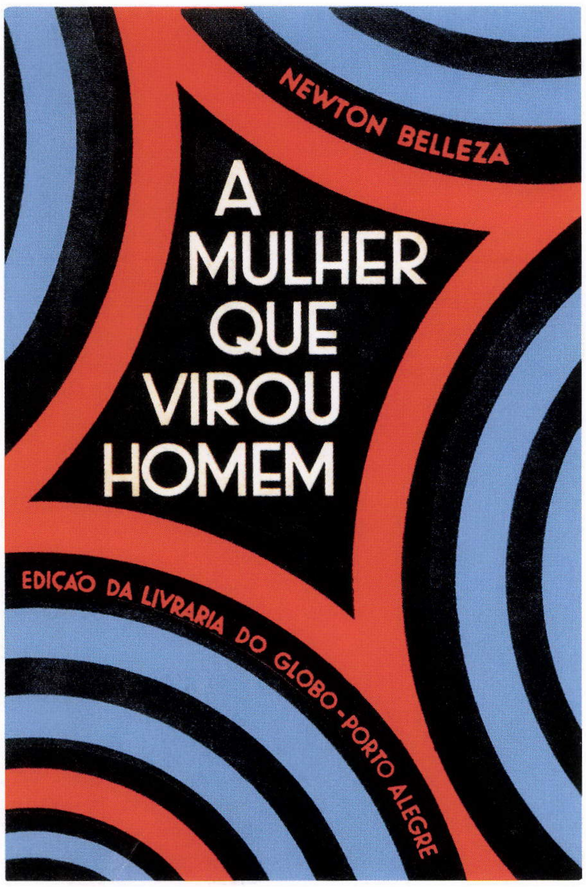
1932 · Frederick E. Kliem · US · Logo · National Dairy



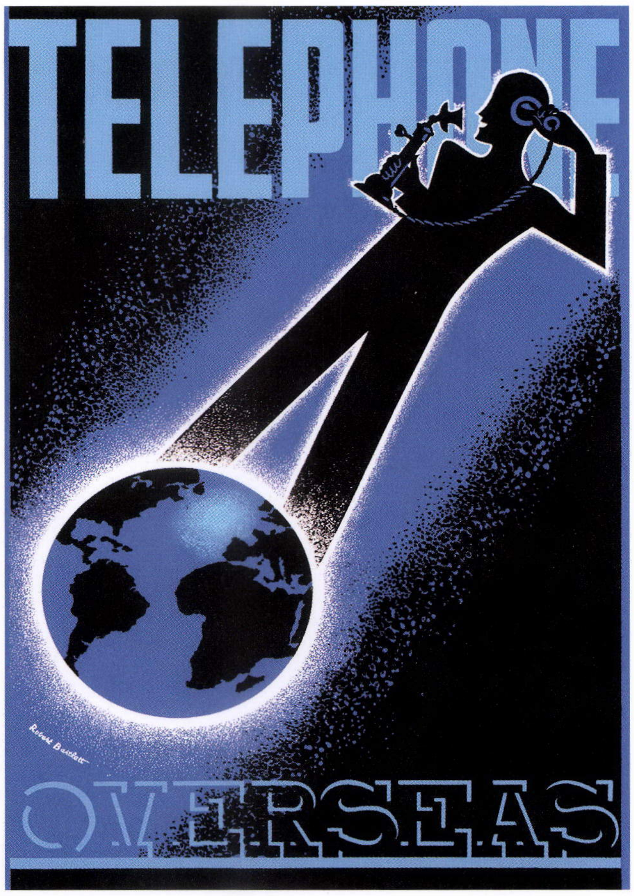
1932 · Alexey Brodovitch · US · Poster

1932 · Anonymous · DE · Logo · Audi

1932 · "Maga" · IT · Poster

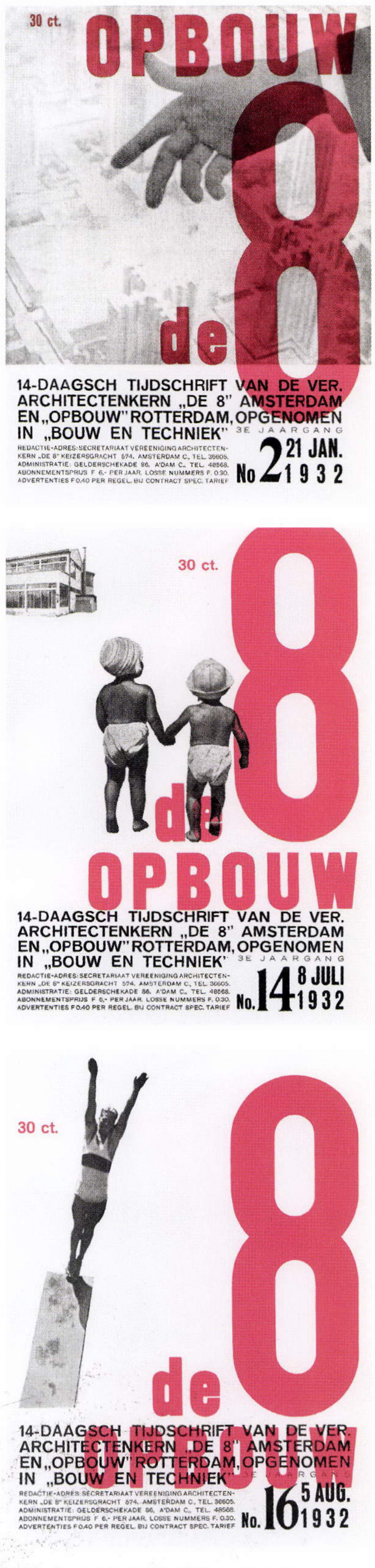


1932 · Equipe da Livraria do Globo · BR · Book cover

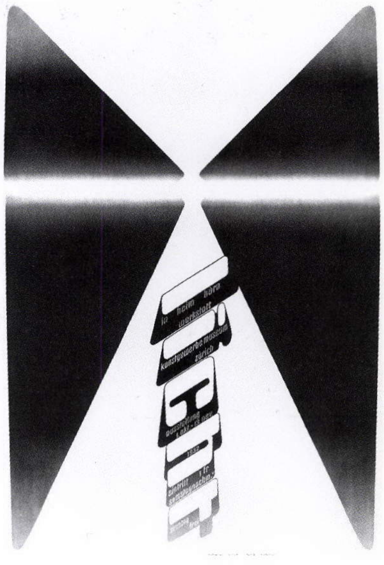


1932 · Robert Bartlett · UK · Poster

1932 · "Pina" · PT · Ad



1932 · Anonymous · NL · Magazine covers



1932 · Alfred Willimann · CH · Poster

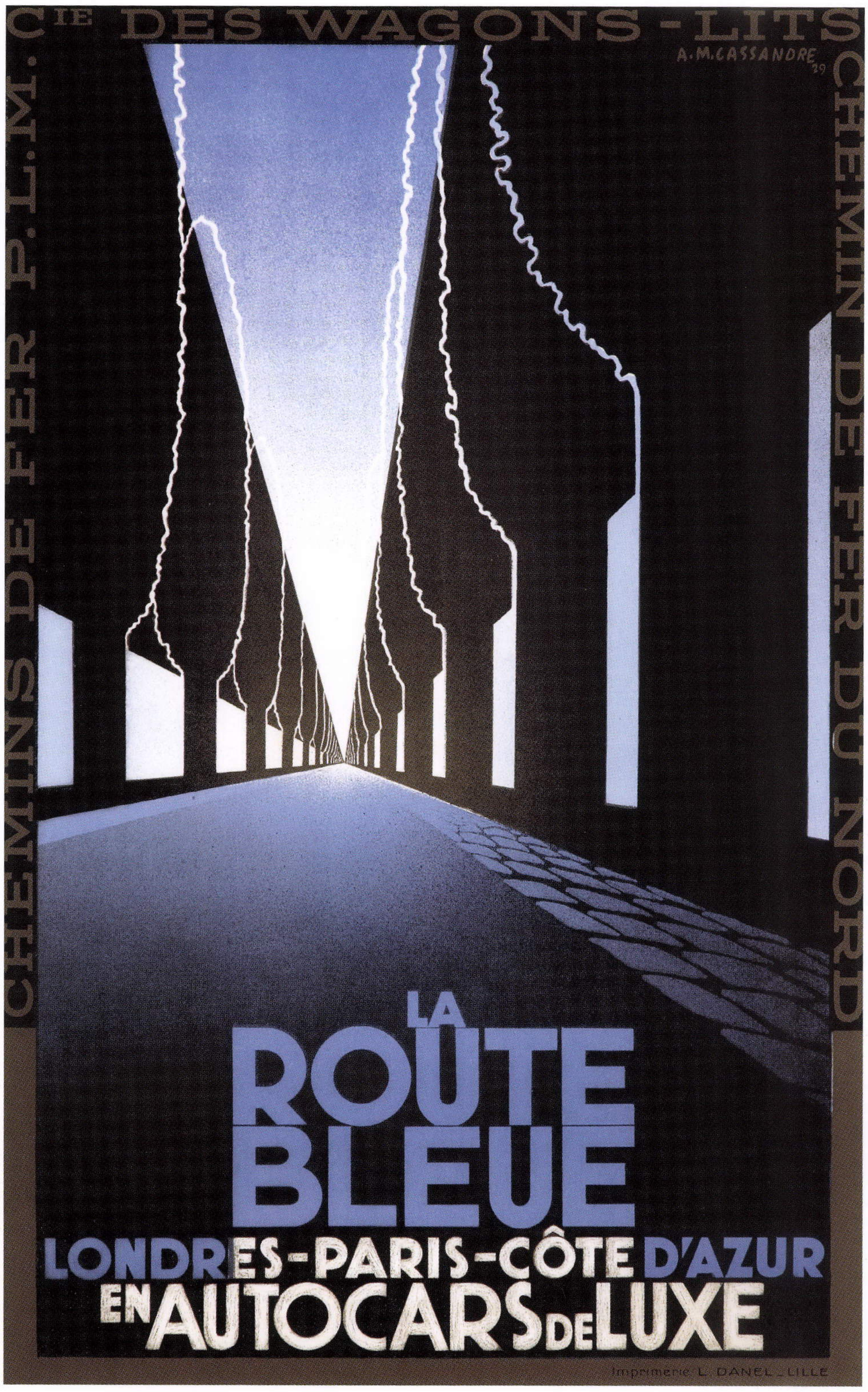
1927 · A. M. Cassandre · FR · Poster

A. M. Cassandre (born Adolphe Jean-Marie Mouron, 1901, Kharkiv, Ukraine – 1968, Paris) was a Ukrainian-French poster artist and typeface designer. He attended the École des Beaux-Arts in Paris, and became one of the most influential designers of the 1930s, when he also taught at the École des Arts Décoratifs and the École d'Art Graphique. After serving in the French army during the Second World War, he worked for brands such as Hermès and Yves Saint Laurent. Cassandre's emblematic works include the poster for the French Line *Normandie*, the Peignot typeface, and several covers for *Harper's Bazaar*.

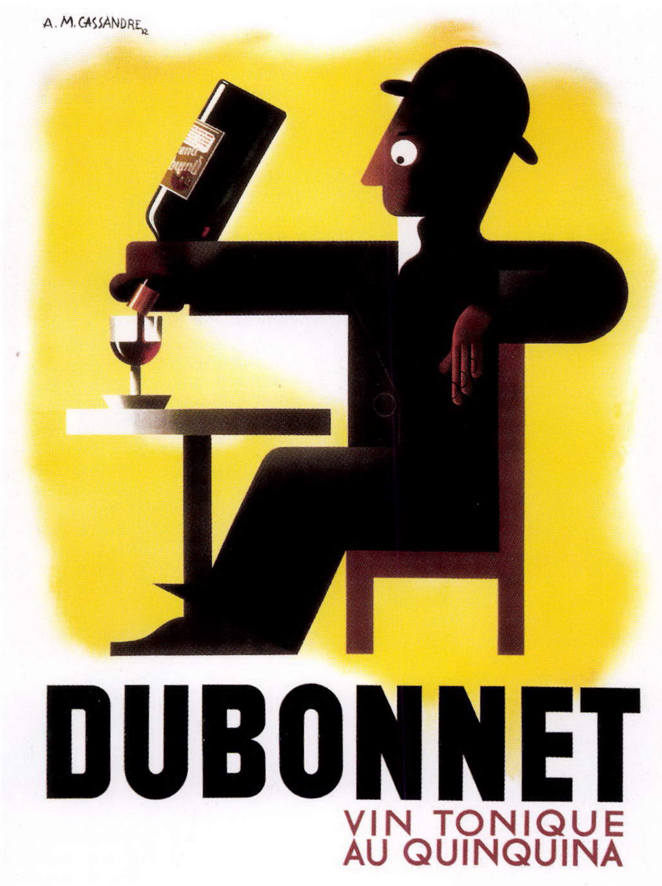
A.M. Cassandre (1901, geboren als Adolphe Jean-Marie Mouron, Charkow, Russland – 1968, Paris) war ein ukrainisch-französischer Plakatkünstler und Typograf. Er besuchte die École des Beaux-Arts in Paris und wurde einer der einflussreichsten Grafikdesigner der 1930er-Jahre; zu der Zeit unterrichtete er auch an der École des Arts Décoratifs und an der École d'Art Graphique. Nach seinem Einsatz in der französischen Armee während des Zweiten Weltkriegs arbeitete er für Marken wie Hermès und Yves Saint Laurent. Zu Cassandres eindrücklichsten Werken gehören das Plakat für die französische Linie *Normandie*, die Schrift Peignot und mehrere Titelseiten von *Harper's Bazaar*.

A.M. Cassandre (né Adolphe Jean-Marie Mouron, 1901, Kharkov, Ukraine – 1968, Paris) fut un affichiste et créateur de caractères franco-ukrainien. Élève de l'École nationale des beaux-arts de Paris, il devint un des designers les plus influents des années 1930, pendant lesquelles il enseigna aussi à l'École nationale supérieure des arts décoratifs et à l'École d'art graphique. Après avoir servi dans l'armée française pendant la Seconde Guerre mondiale, il travailla pour des marques de mode comme Hermès et Yves Saint Laurent. Les travaux emblématiques de Cassandre comprennent ses affiches pour le paquebot Normandie, la police de caractères Peignot et plusieurs couvertures pour *Harper's Bazaar*.

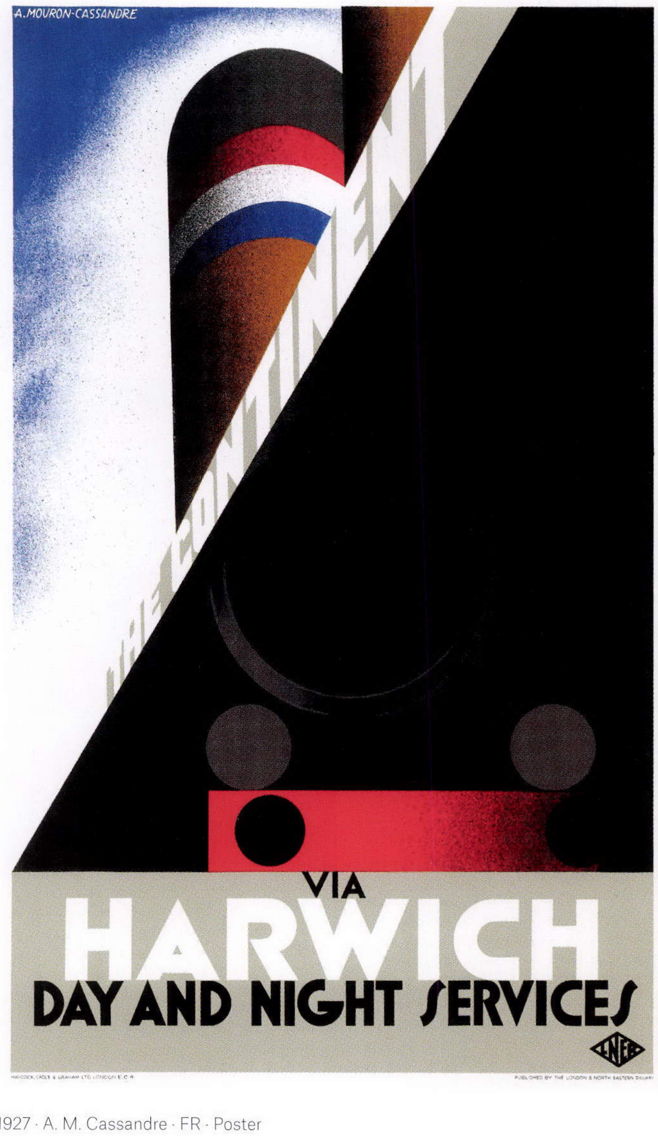
»Painting is an end in itself. The poster is only a medium, a means of sending a message from the seller to the public, just like a telegram. The poster artist assumes the role of the clerk in a telegraph office. He does not issue the message; he only delivers it.« A. M. Cassandre, *Plakate*, 1948



1929 · A. M. Cassandre · FR · Poster



1929 · A. M. Cassandre · FR · Poster



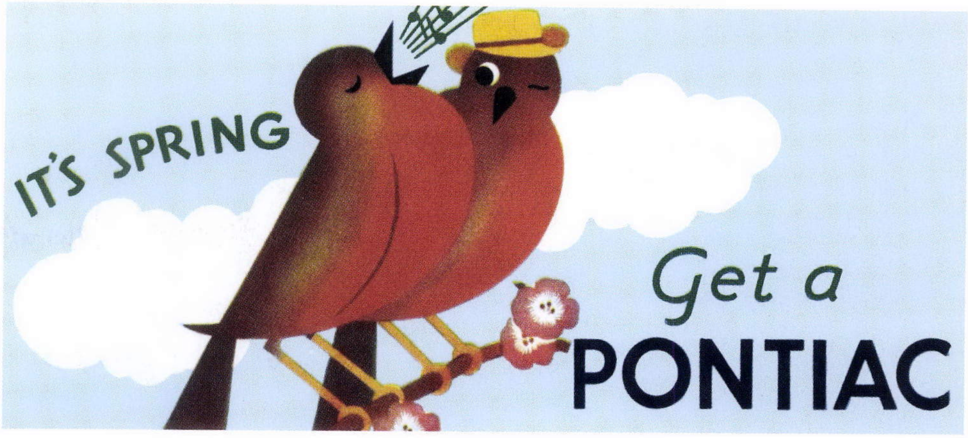
1927 · A. M. Cassandre · FR · Poster

1930s · Anonymous · FR · Poster

With the upsurge in automobile use in the United States which really began in the 1930s, roadside billboards became an increasingly important means of advertising. These super-sized posters had to transmit their advertisements and corporate messages in a matter of seconds. Among the early highlights of this form of advertising were the brightly colored works of the husband and wife design partnership of Dorothy and Otis Shepard, who worked for Wrigley's, the chewing gum manufacturer, from 1932 until 1962.

Mit der wachsenden Automobilität der amerikanischen Gesellschaft erhielt die „Billboard"-Werbung an den Highways ab den 1930er-Jahren eine zunehmend wichtige Bedeutung. Innerhalb weniger Sekunden mussten die großformatigen Plakate Marken- und Werbebotschaften vermitteln. Zu den ersten gestalterischen Highlights dieser Werbeform gehörten die farbenfrohen Arbeiten des Gestalterehepaars Dorothy und Otis Shepard, die zwischen 1932 und 1962 für den Kaugummihersteller Wrigley's tätig waren.

À partir des années 1930, avec la flambée automobile de la société américaine, l'affichage publicitaire en bordure d'autoroute prend une importance accrue. En quelques secondes, les affiches grand format doivent communiquer la marque et le message publicitaire. Parmi les premiers fleurons de cette forme de publicité, on trouve les œuvres hautes en couleur du couple de graphistes Dorothy et Otis Shepard, qui travaillèrent pour la marque de chewing-gums Wrigley's de 1932 à 1962.



1932 · Otis Shepard · US · Poster

1932 · Alexey Brodovitch · US · Poster

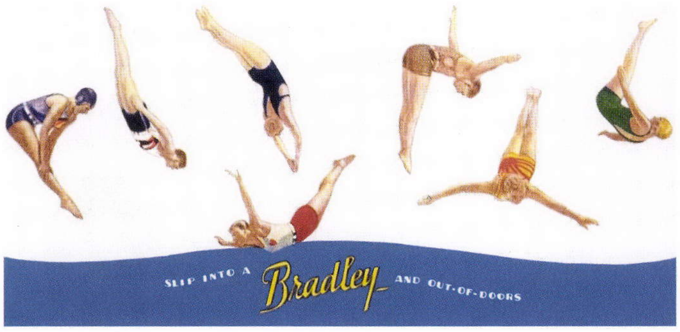
1935 · Dorothy Shepard · US · Poster

1932 · Dorothy & Otis Shepard · US · Poster

1939 · Dorothy & Otis Shepard · US · Poster

1932 · Dorothy & Otis Shepard · US · Poster

1930 · Forbes Lithograph Co. · US · Poster



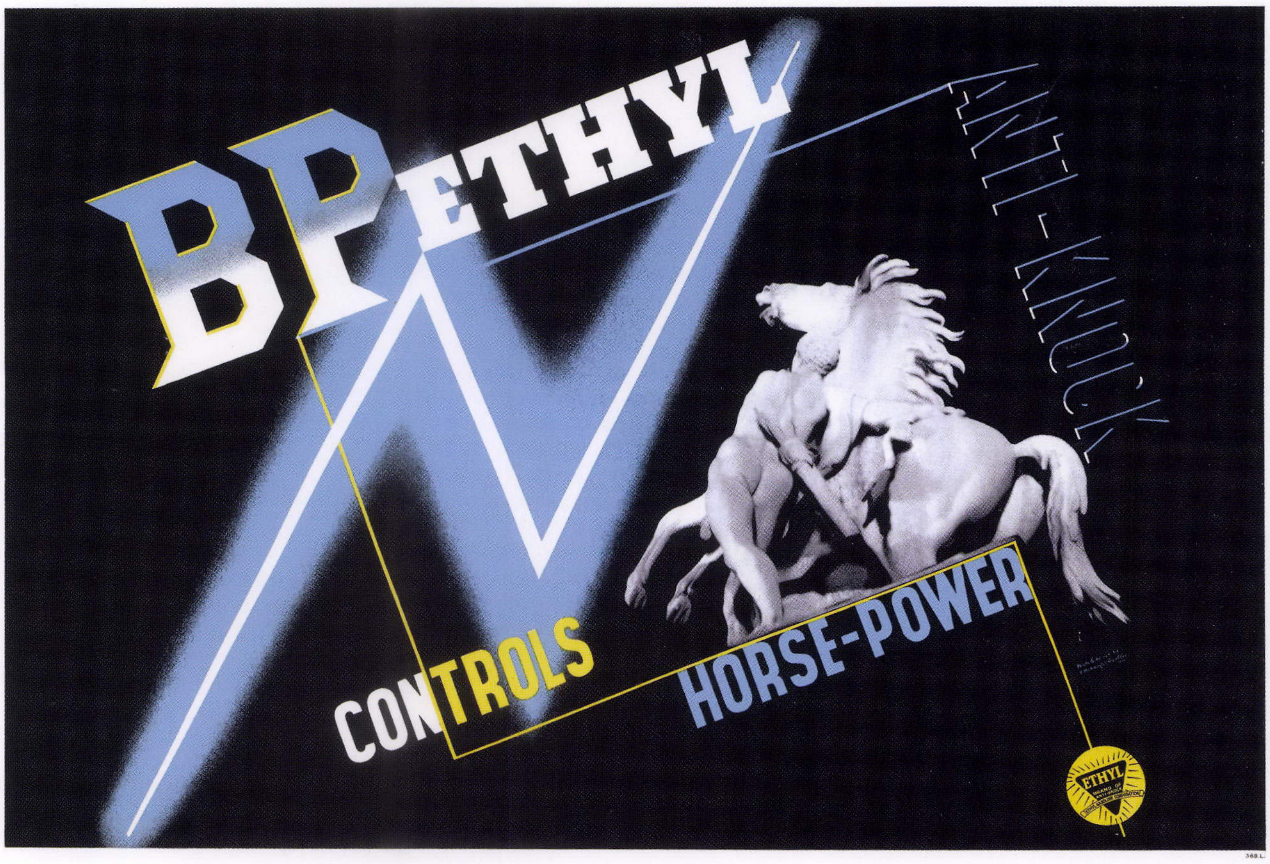
1930 · Forbes Lithograph Co. · US · Poster

Edward McKnight Kauffer (1890, Great Falls, Montana – 1954, New York) was an American modernist designer, and one of the most influential poster artists working in Britain during the 1920s and '30s. After studying briefly at the Art Institute of Chicago, McKnight Kauffer left for Europe in 1913 where he attended the Académie Moderne in Paris until the following year. During 25 years in London, he produced 140 posters for the London Underground, together with work for Shell. Returning to New York in 1940, he struggled to find success, but eventually regained popularity through his posters for American Airlines.

Edward McKnight Kauffer (1890, Great Falls, Montana – 1954, New York) war ein Designer der amerikanischen Moderne und einer der einflussreichsten Plakatkünstler, die in den 1920er- und 1930er-Jahren im Vereinigten Königreich tätig waren. Nach einem kurzen Studium am Art Institute of Chicago reiste McKnight Kauffer 1913 nach Europa und besuchte ein Jahr lang die Académie Moderne in Paris. Die nächsten 25 Jahre verbrachte er in London; in dieser Zeit gestaltete er 140 Plakate für London Underground, übernahm aber auch Aufträge für Shell. 1940 kehrte er nach New York zurück, wo sich der Erfolg zunächst nicht einstellen wollte, bis ihm mit seinen Plakaten für American Airlines auch dort der Durchbruch gelang.

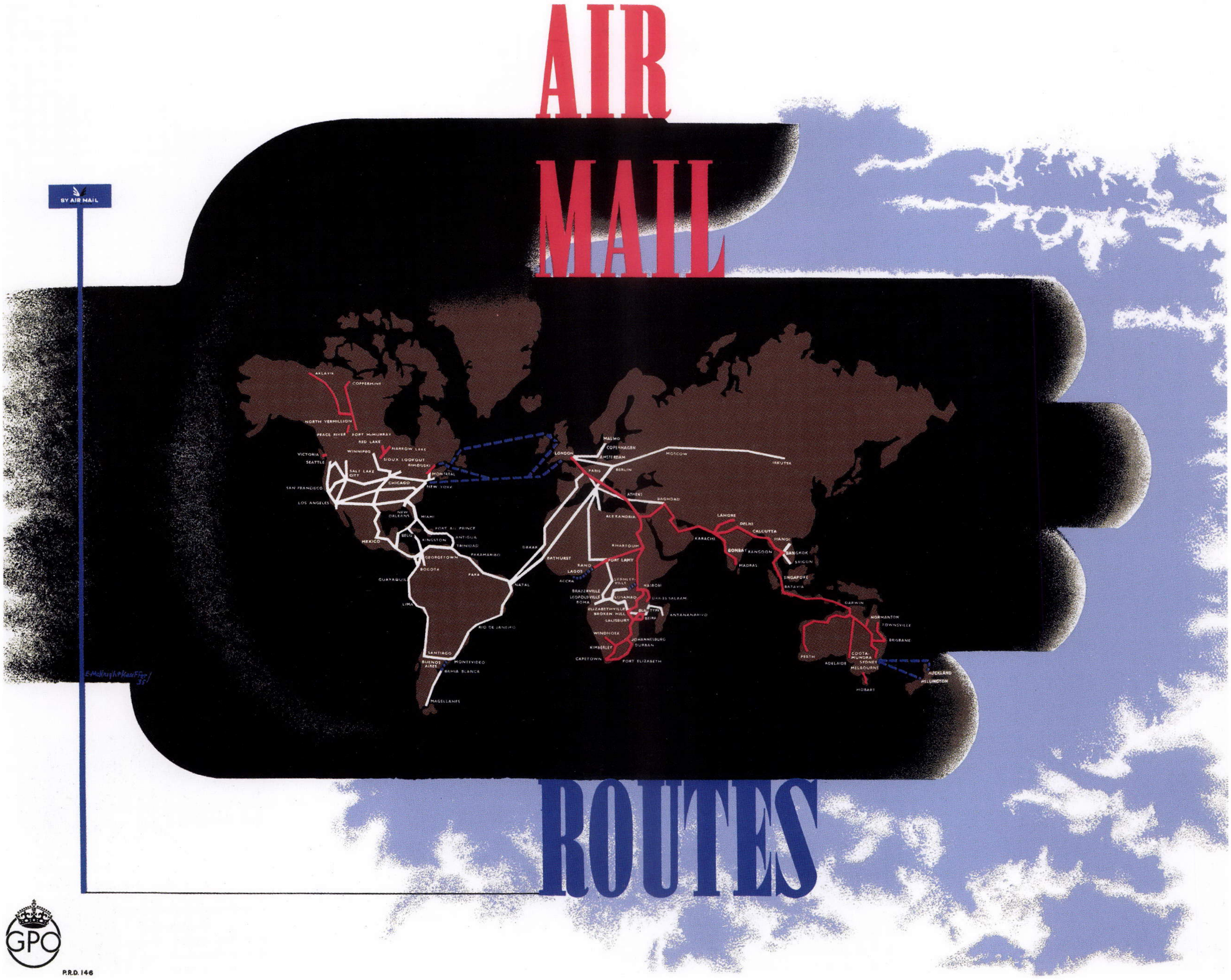
Edward McKnight Kauffer (1890, Great Falls, Montana – 1954, New York) fut un designer moderniste américain et un des affichistes les plus influents en Grande-Bretagne pendant les années 1920 et 1930. En 1913, après de brèves études à l'Institut d'art de Chicago, McKnight Kauffer se rendit en Europe, où il suivit les cours de l'Académie moderne à Paris jusqu'à l'année suivante. Établi à Londres pendant 25 ans, il y produisit 140 affiches pour le métro londonien, tout en travaillant aussi pour Shell. De retour à New York en 1940, il connut des difficultés pour reprendre pied, mais retrouva le succès grâce à ses affiches pour American Airlines.

1933 · Edward McKnight Kauffer · US/UK · Poster



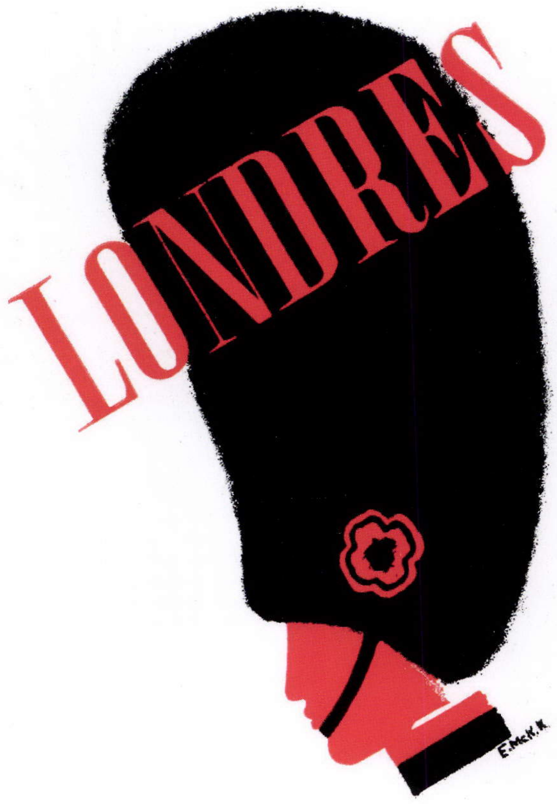
1930s · Edward McKnight Kauffer · US/UK · Poster

»So was Kauffer an artist or a designer? Then the two activities were less rigidly polarised than they are now, and poster design, now virtually defunct, provided a half-way house between them.« David Gentleman, *E. McKnight Kauffer, Design*, 2007



1937 · Edward McKnight Kauffer · US/UK · Poster

1933 · Edward McKnight Kauffer · US/UK · Brochure cover



1938 · Edward McKnight Kauffer · US/UK · Brochure cover

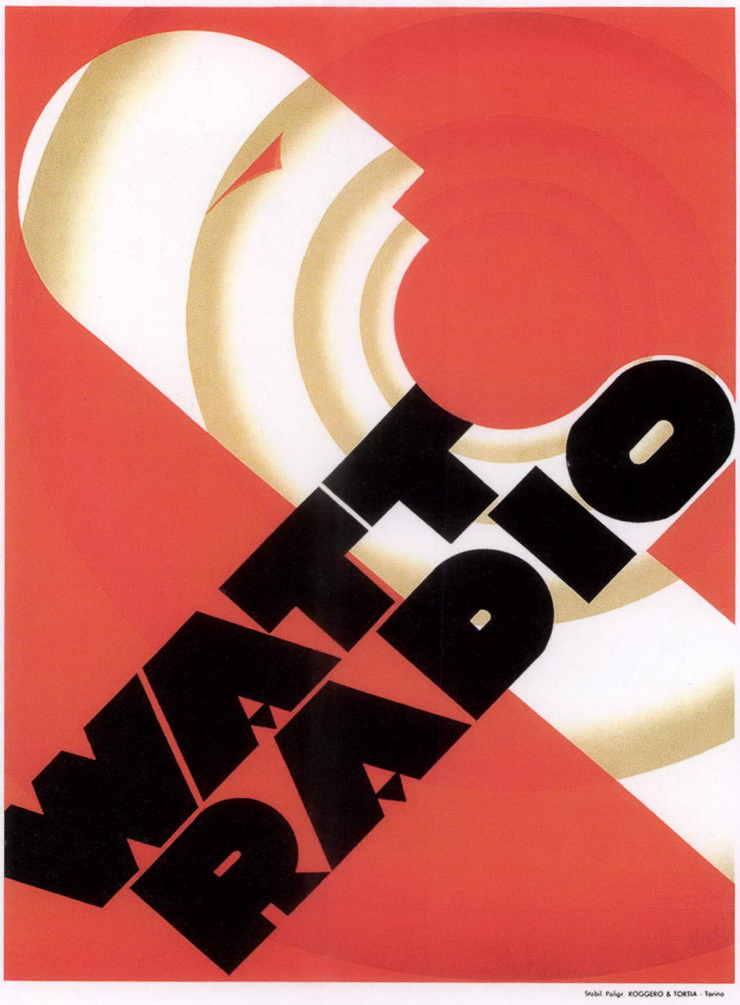
1933

Antonio Boggeri sets up the **Studio Boggeri** in Milan

Grafia, the Association of Visual Communication Designers, is established in Finland

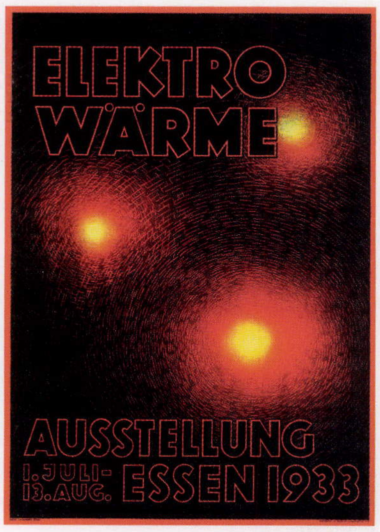
Many creatives, including graphic designers such as **Jan Tschichold** and **John Heartfield,** leave Germany after the Nazis come to power

The **Bauhaus** is forced to close under pressure from the Nazis

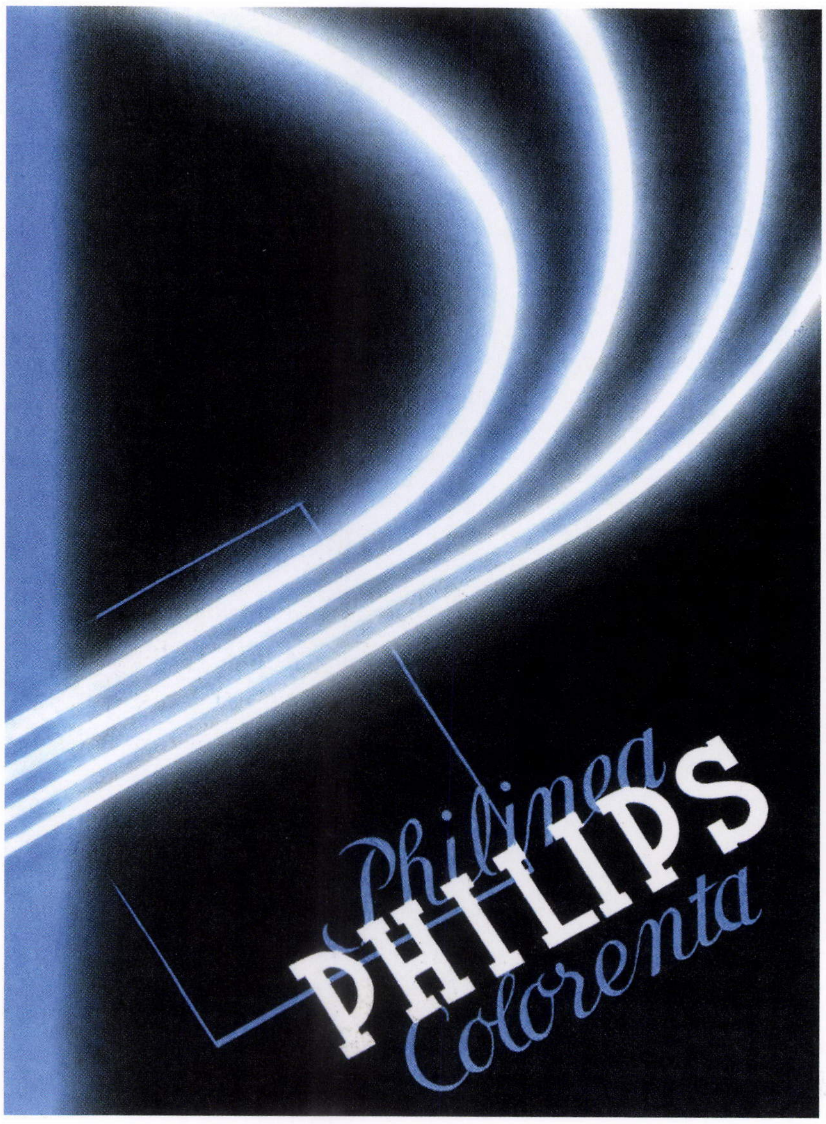


1933 · Nicolay Diulgheroff · BG · Poster

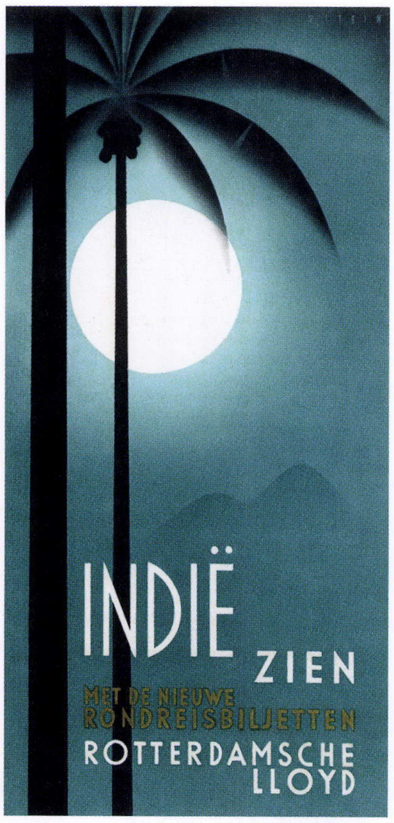
1933 · Kenkichi Sugimoto · JP · Poster



1933 · "Y." · DE · Poster



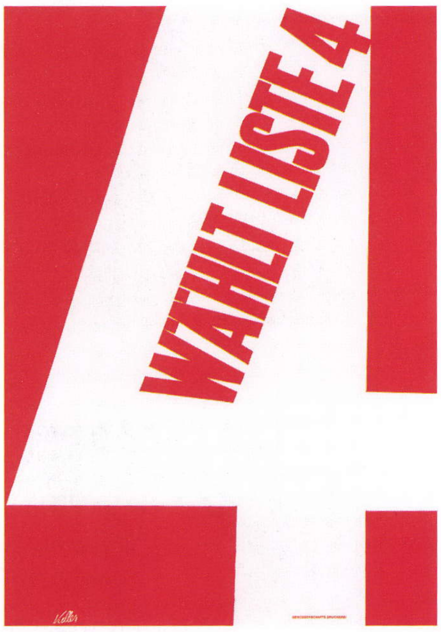
1933 · Anonymous · NL · Brochure cover



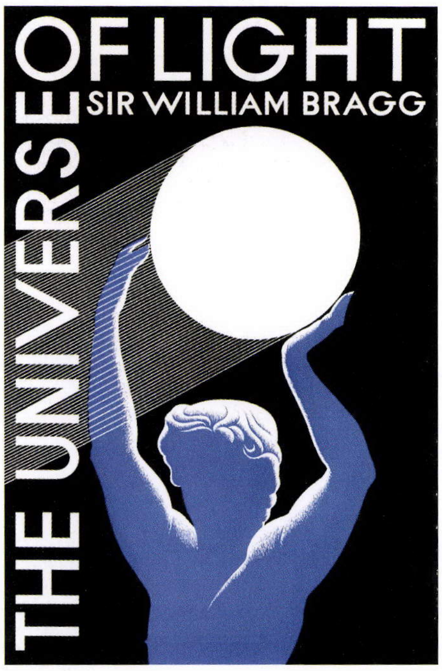
1933 · Koos von Stein · NL · Brochure cover

The first edition of Italian design magazine **Campo Grafico** is published

The first issue of the Swiss typography magazine **Typographische Monatsblätter** is published

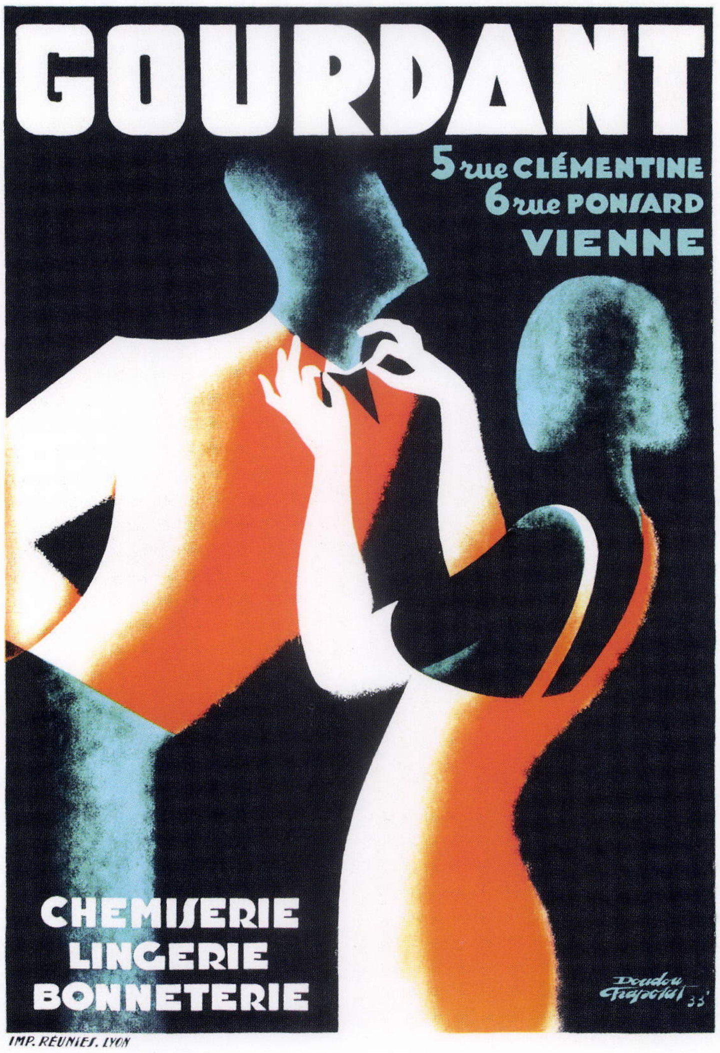


1933 · Ernst Keller · CH · Poster

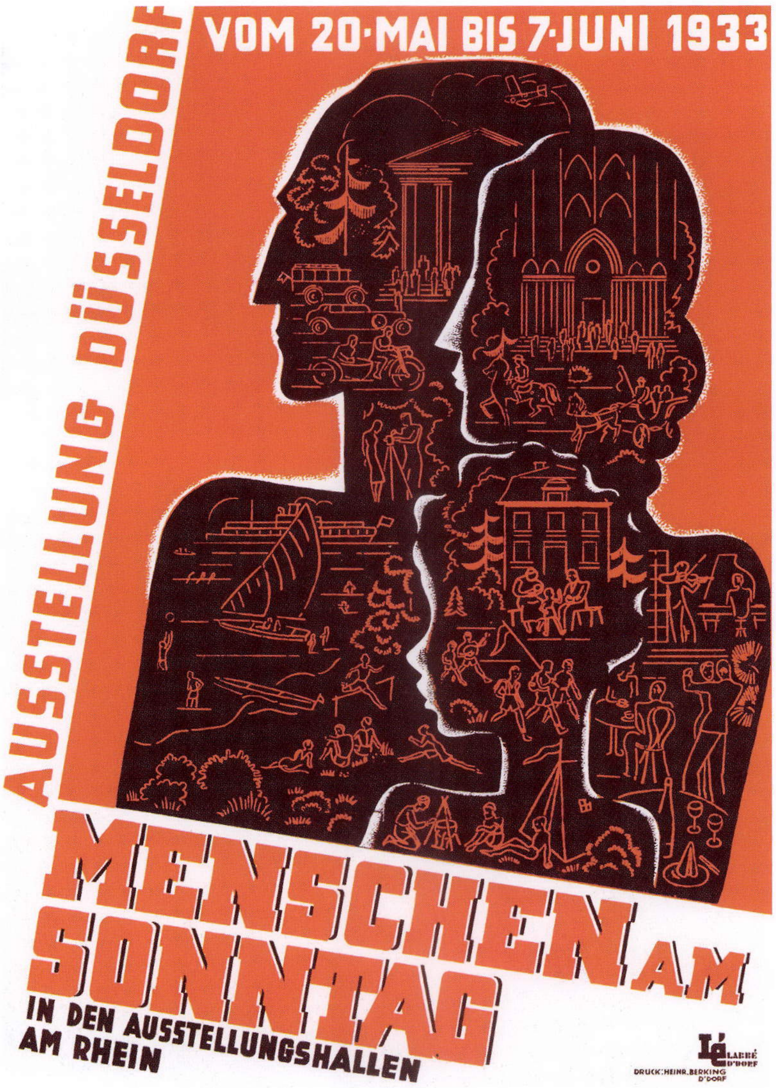


1933 · Boris Artzybasheff · US · Book cover

1933 · "Sepo" (Severo Pozzati) · IT · Poster

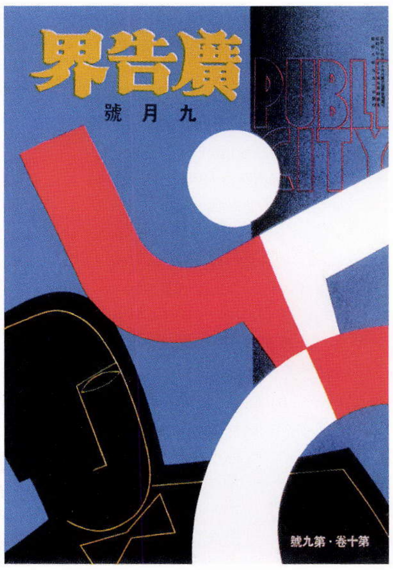


1933 · Doudow Trapotat · FR · Poster



1933 · Werner Labbé · DE · Poster

1933 · Fred A. Horn · UK · Brochure cover



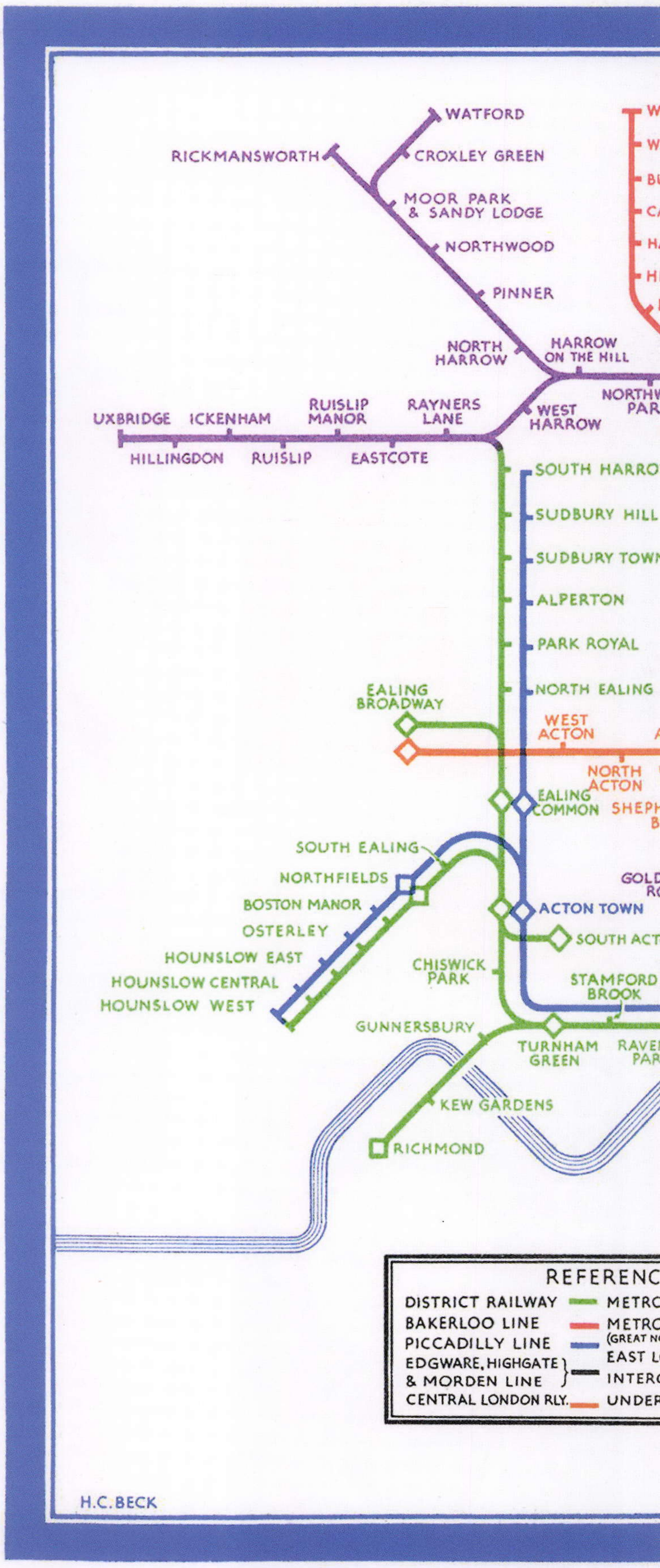
1933 · Anonymous · JP · Magazine cover

1933 · Munetsugu Satomi · JP · Poster

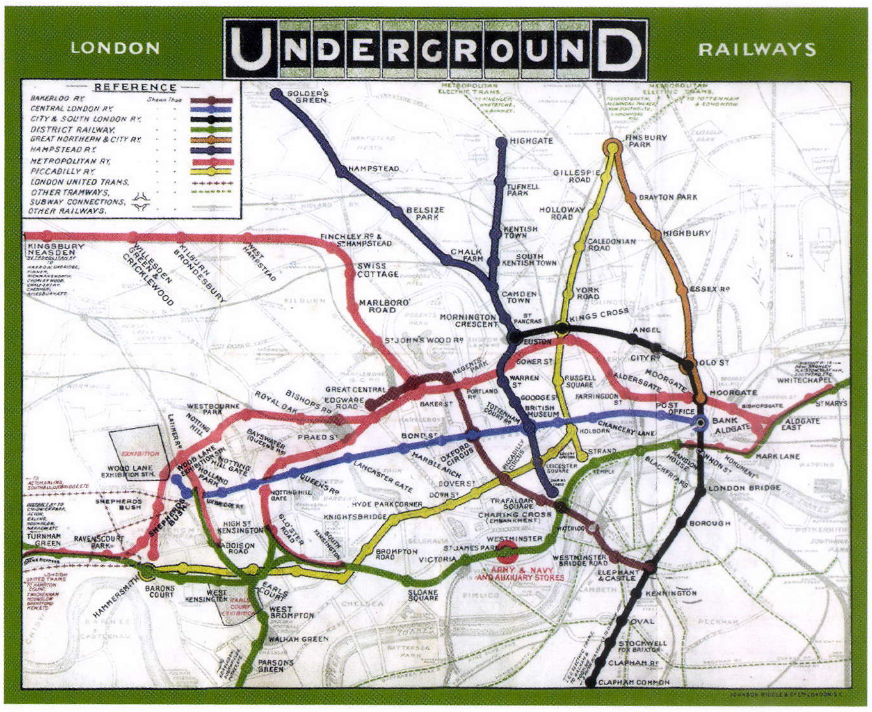
The Tube, or Underground, has been an important transportation system in London since 1863. The first official map was launched in 1908, after the joint effort of the five operators of the different lines to produce a single map under the same brand. This Tube Map was later revolutionized by Harry Beck, an employee of the Underground, who in 1931 designed what would become the standard model for most subway maps and a visualization system in itself.

Die Londoner U-Bahn, offiziell London Underground, umgangssprachlich auch „Tube" genannt, ist seit 1863 ein wesentliches Transportsystem der britischen Hauptstadt. Der erste offizielle Plan erschien 1908, nachdem sich die fünf Betreiber der U-Bahn-Linien geeinigt hatten, einen Plan unter ein und derselben Marke herauszubringen. Er wurde später von Harry Beck, einem Angestellten der U-Bahn, innovativ überarbeitet; sein Entwurf von 1931 setzte einen Standard für die meisten U-Bahn-Pläne weltweit und stellte ein eigenständiges Visualisierungssystem dar.

Le Tube, ou Underground, est un important réseau de transports londonien depuis son entrée en service en 1863. Le premier plan du réseau fut publié en 1908 grâce à l'effort conjugué des cinq opérateurs de lignes pour produire un plan unique sous la même marque. En 1931, le plan du réseau sera révolutionné par Harry Beck, un employé du métro qui conçut ce qui deviendra un standard pour la plupart des plans de métros du monde et un système de visualisation à part entière.



1933 · Harry Beck · UK · Infographic



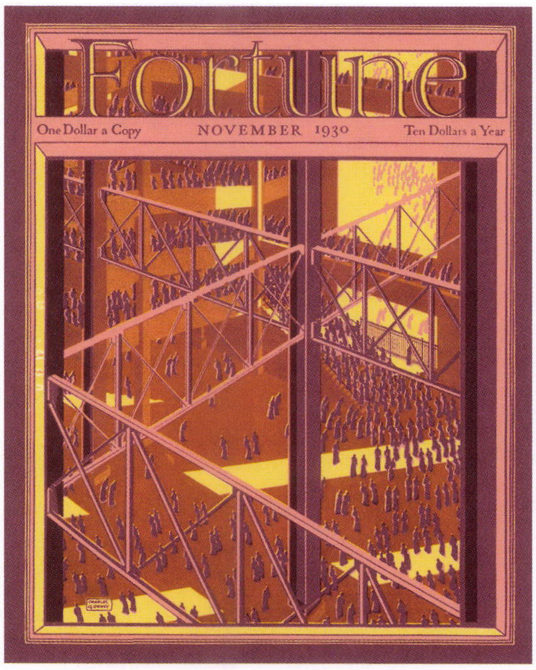
1908 · Anonymous · UK · Infographic

COCKFOSTERS
OPEN MIDSUMMER 1933
ENFIELD WEST
SOUTHGATE
ARNOS GROVE
BOUNDS GREEN
WOOD GREEN
TURNPIKE LANE
MANOR HOUSE
FINSBURY PARK
ARSENAL (HIGHBURY HILL)
DRAYTON PARK
HIGHBURY & ISLINGTON
CANONBURY & ESSEX ROAD
HOLLOWAY ROAD
CALEDONIAN ROAD
KINGS CROSS ST. PANCRAS
OLD STREET
ANGEL
MOORGATE
FARRINGDON
ALDERSGATE
LIVERPOOL STREET
STANMORE
CANONS PARK
KINGSBURY
NEASDEN
WEMBLEY PARK
DOLLIS HILL
WILLESDEN GREEN
KILBURN & BRONDESBURY
WEST HAMPSTEAD
FINCHLEY ROAD
SWISS COTTAGE
MARLBORO ROAD
ST. JOHNS WOOD
EDGWARE
BURNT OAK (WATLING)
COLINDALE
HENDON CENTRAL
BRENT
GOLDERS GREEN
HAMPSTEAD
BELSIZE PARK
CHALK FARM
HIGHGATE
TUFNELL PARK
KENTISH TOWN
CAMDEN TOWN
MORNINGTON CRESCENT
EUSTON
EUSTON SQUARE
WARREN STREET
GOODGE STREET
TOTTENHAM COURT ROAD
WEMBLEY FOR SUDBURY
STONEBRIDGE PARK
HARLESDEN
WILLESDEN JUNCTION
KENSAL GREEN
QUEENS PARK
KILBURN PARK
MAIDA VALE
WARWICK AVENUE
MARYLEBONE
WESTBOURNE PARK
ROYAL OAK
LADBROKE GROVE
BISHOPS ROAD
BAYSWATER
PADDINGTON
EDGWARE ROAD
PRAED STREET
BAKER STREET
GREAT PORTLAND ST.
REGENTS PARK
UXBRIDGE ROAD
NOTTING HILL GATE
LANCASTER GATE
BOND STREET
HOLLAND PARK
QUEENS ROAD
MARBLE ARCH
OXFORD CIRCUS
BRITISH MUSEUM
RUSSELL SQUARE
HOLBORN
CHANCERY LANE
POST OFFICE
BANK
ALDWYCH
COVENT GARDEN
MANSION HOUSE
MONUMENT
MARK LANE
ALDGATE
ALDGATE EAST
ST. MARYS
WHITECHAPEL
STEPNEY GREEN
MILE END
SHOREDITCH
TO BOW ROAD BROMLEY WEST HAM PLAISTOW UPTON PARK EAST HAM BARKING UPNEY BECONTREE HEATHWAY DAGENHAM HORNCHURCH UPMINSTER & SOUTHEND
PICCADILLY
DOVER STREET
HYDE PARK CORNER
KNIGHTSBRIDGE
BROMPTON ROAD
ADDISON ROAD
HIGH STREET KENSINGTON
GLOUCESTER ROAD
EARLS COURT
LEICESTER SQUARE
STRAND
TRAFALGAR SQUARE
BLACKFRIARS
CANNON STREET
TEMPLE
CHARING CROSS
WESTMINSTER
VICTORIA
WATERLOO
LAMBETH NORTH
LONDON BRIDGE
BOROUGH
ELEPHANT & CASTLE
SHADWELL
WAPPING
ROTHERHITHE
SURREY DOCKS
NEW CROSS GATE
NEW CROSS
WEST KENSINGTON
WEST BROMPTON
SOUTH KENSINGTON
SLOANE SQUARE
ST. JAMES PARK
WALHAM GREEN
PARSONS GREEN
PUTNEY BRIDGE
EAST PUTNEY
SOUTHFIELDS
WIMBLEDON PARK
WIMBLEDON
KENNINGTON
OVAL
STOCKWELL
CLAPHAM NORTH
CLAPHAM COMMON
CLAPHAM SOUTH
BALHAM
TRINITY ROAD (TOOTING BEC)
TOOTING BROADWAY
COLLIERS WOOD
SOUTH WIMBLEDON (MERTON)
MORDEN
UNDERGROUND

Founded by Henry Luce in 1929 just before the big crash in the New York stock market, *Fortune* magazine has become a symbol for everyone with an interest in improving their finances. Its first art director, Thomas Maitland Cleland, had studied art and designed books and other magazines before joining *Fortune*, where he enjoyed enormous freedom to innovate, not least on cover design. *Fortune*'s page-spreads and information graphics were outstanding pieces for their time, and the magazine raised the bar for several others including its noted predecessor *Forbes*, which was founded in 1917. The staff was often made up of émigrés from war-torn Europe, significant among whom were the Italians Paolo Garretto and George Giusti, the Swiss Erik Nitsche, and Herbert Bayer from Austria.

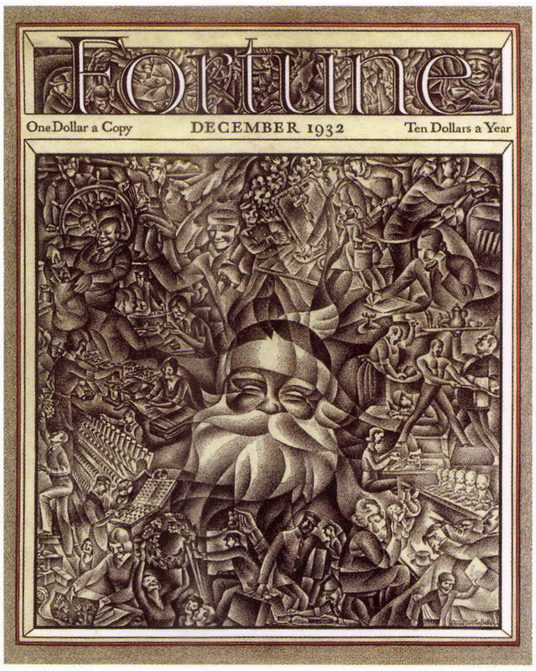
Das Wirtschaftsmagazin *Fortune*, das Henry Luce 1929 direkt vor dem Börsenkrach gründete, wurde zu einem Symbol für all jene, die zu Wohlstand gelangten. Der erste Artdirector, Thomas Maitland Cleland, hatte Kunst studiert und Bücher und andere Zeitschriften grafisch betreut, ehe er zu *Fortune* kam, wo er große Freiheiten hatte und innovativ arbeiten konnte, etwa bei der Gestaltung der Titelseiten. Die Gatefolds und Informationsgrafiken von *Fortune* waren stets auf der Höhe der Zeit. Das Magazin legte die Messlatte für alle anderen Zeitschriften höher, insbesondere für die bereits 1917 gegründete *Forbes*. Vielfach wurden Emigranten aus dem vom Krieg zerrissenen Europa engagiert, herausragende Arbeiten stammten etwa von den Italienern Paolo Garretto und George Giusti, dem Schweizer Erik Nitsche und Herbert Bayer aus Österreich.

Le magazine *Fortune*, qui avait été fondé par Henry Luce en 1929, à la veille du grand krach boursier de New York, devint un symbole pour ceux qui cherchaient à s'élever financièrement. Thomas Maitland Cleland, son premier directeur artistique, avait suivi des études d'art et assuré la conception graphique de livres et d'autres magazines avant de rejoindre *Fortune*, où il jouit d'une liberté sans limites pour innover, notamment dans la conception des couvertures. Les encarts et les graphiques d'information ont été des réalisations marquantes à leur époque. Le magazine a placé la barre très haut pour toutes les autres publications, notamment pour son grand prédécesseur *Forbes*, fondé en 1917. Il s'est souvent appuyé sur des émigrés venus de l'Europe dévastée par la guerre – on relève en particulier des collaborations avec les Italiens Paolo Garretto et George Giusti, le Suisse Erik Nitsche et l'Autrichien Herbert Bayer.

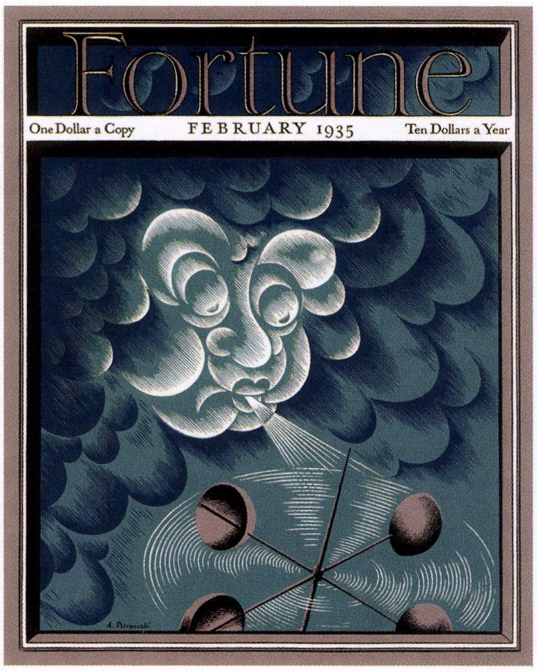


1930 · Charles Dewey · US · Magazine cover

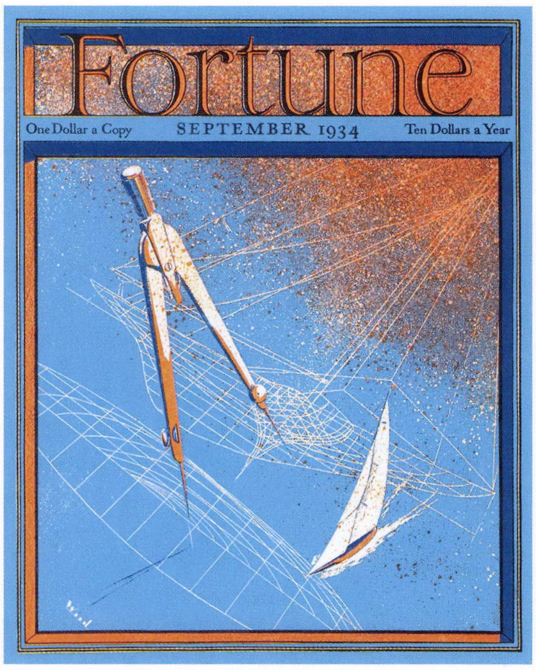
1931 · Walter Buehr · DE/US · Magazine cover



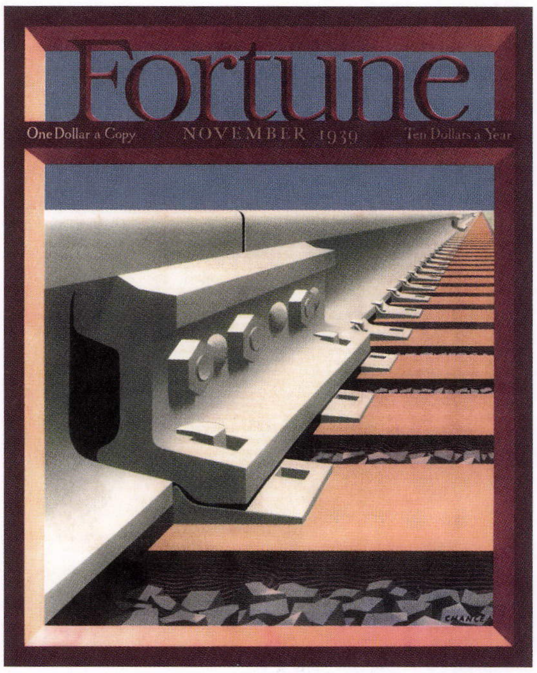
1932 · Ernest Hamlin Baker · US · Magazine cover



1935 · Antonio Petruccelli · IT/US · Magazine cover

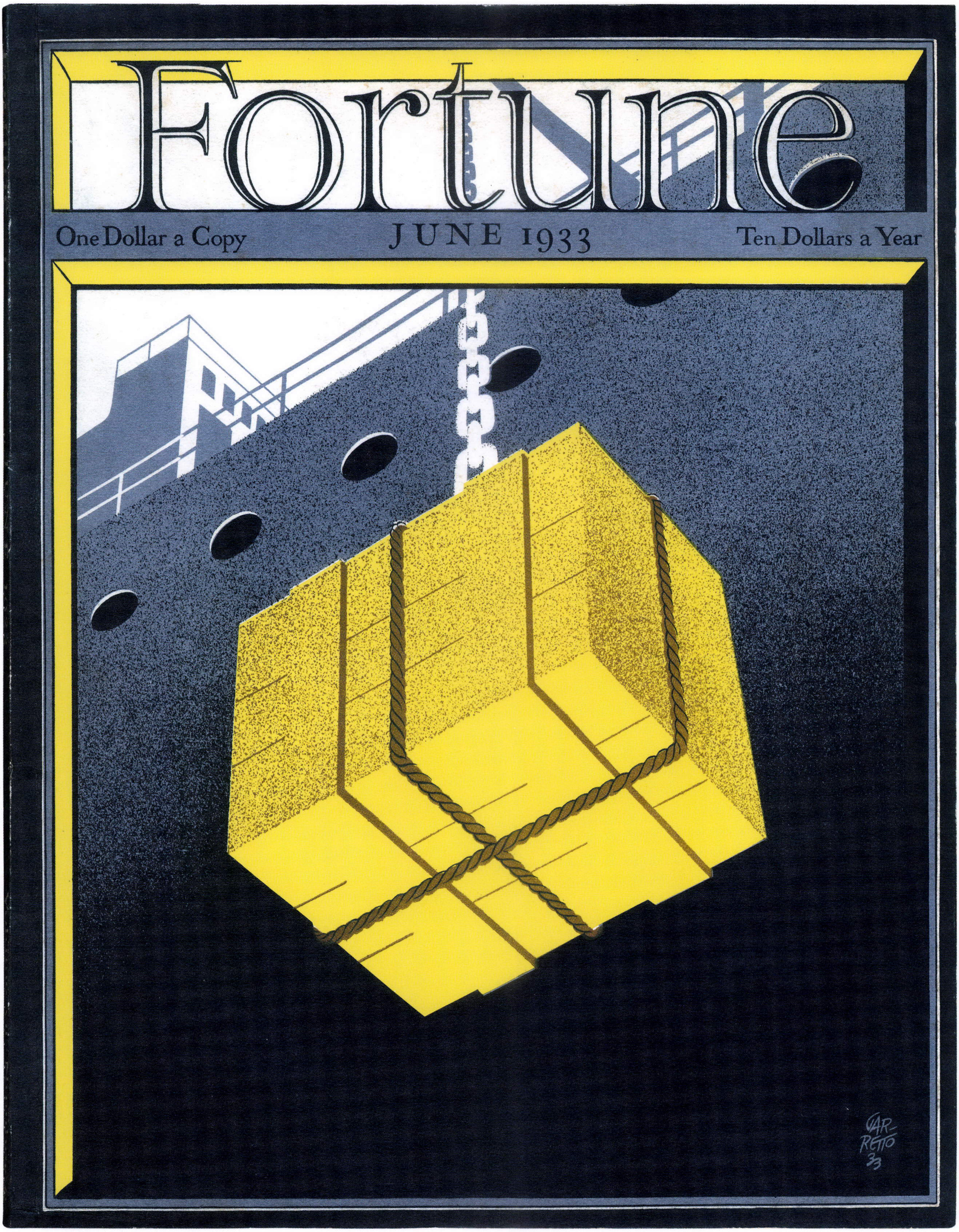


1934 · Thomas Wood · US · Magazine cover



1939 · Fred Chance · US · Magazine cover

»*Fortune*, which launched in 1929 as the brainchild of Henry Luce, had a lux appearance and premium price. As part of the project's mandate to emphasize visual presentation, the magazine commissioned artists to create covers that would lend it what we might now call a strong brand identity.« Rebecca Onion, *Slate*, 2016



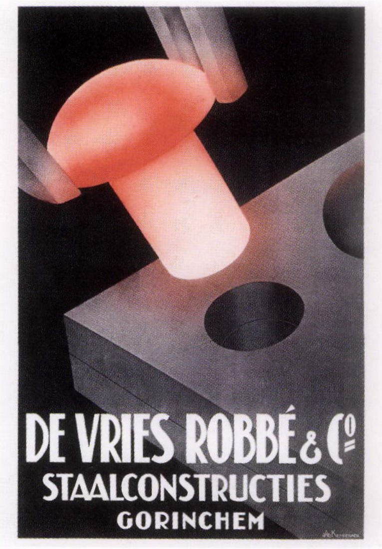
1933 · Paolo Garretto · IT/US · Magazine cover

1934

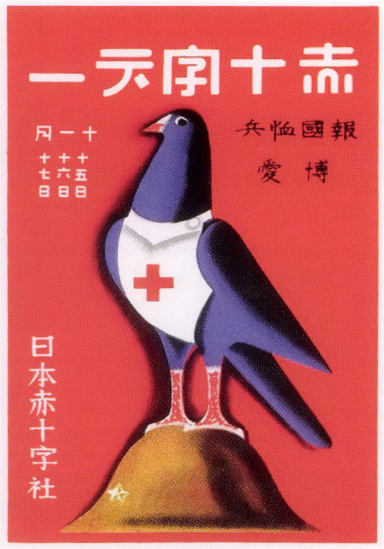
Alexey Brodovitch does his first work for *Harper's Bazaar* magazine

The first issue of **PM design magazine** is published in the United States

The **Rockwell** typeface is created by an unnamed designer at the Monotype corporation



1934 · W. van Andringa de Kempenaer · NL · Poster



1934 · Anonymous · JP · Poster

1934 · Francisco Rivero Gil · ES · Book cover

1934 · Mikhail Dlugach · RU · Poster

BRAUN

1934 · Will Münch · DE · Logo · Braun

1934 · Anonymous · JP · Ad

1934 · Nicolaas P. de Koo · NL · Poster

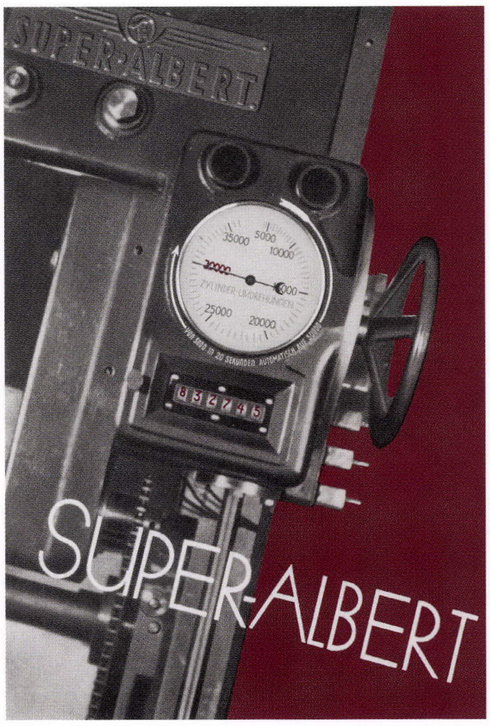
1934 · Hugo Noll · AT · Poster

1934 · Dorothy Waugh · US · Poster

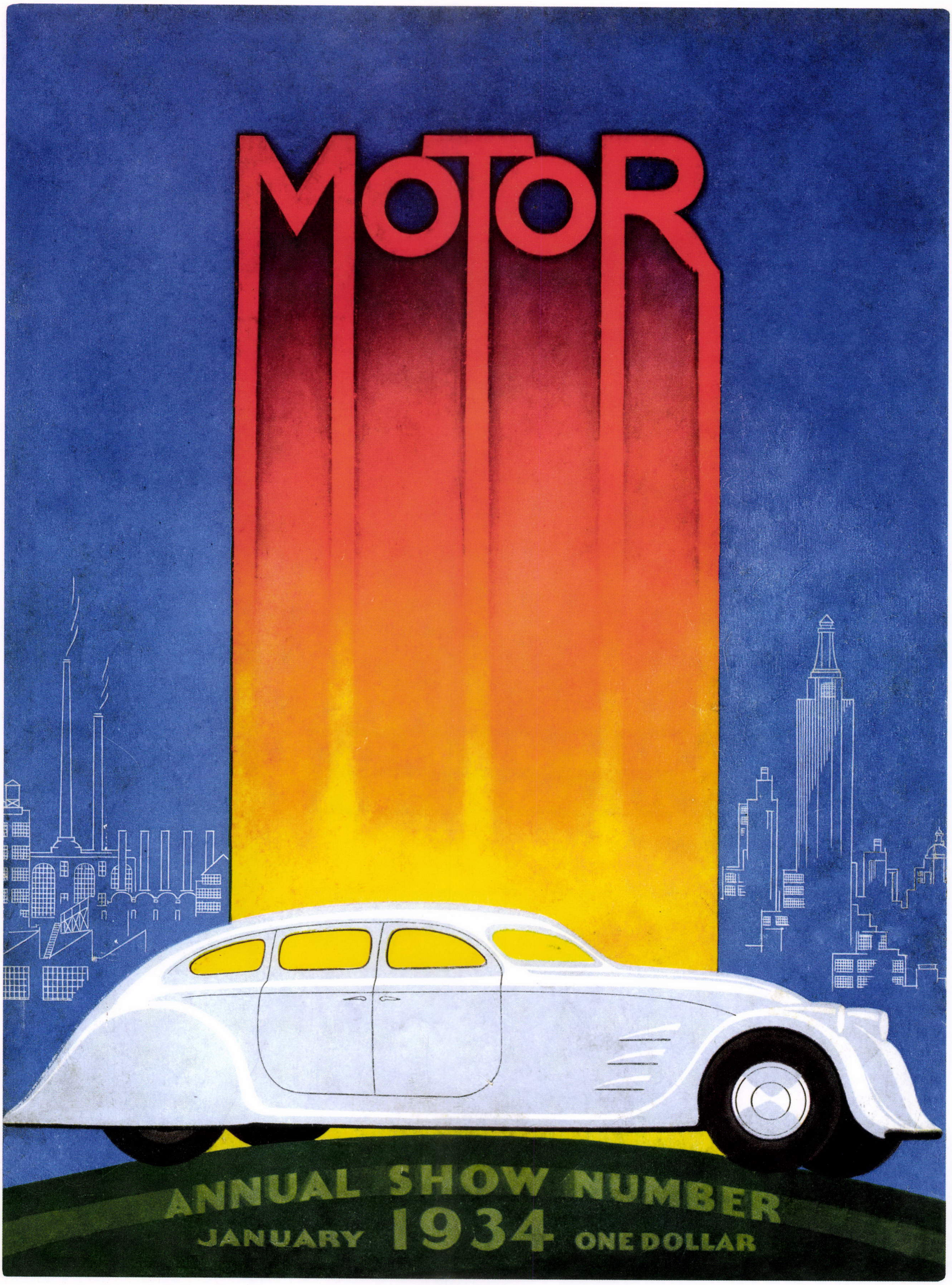
1934 · Viejo Santamarto Acebo · ES · Poster

1934 · Magda Szepes · HU · Poster

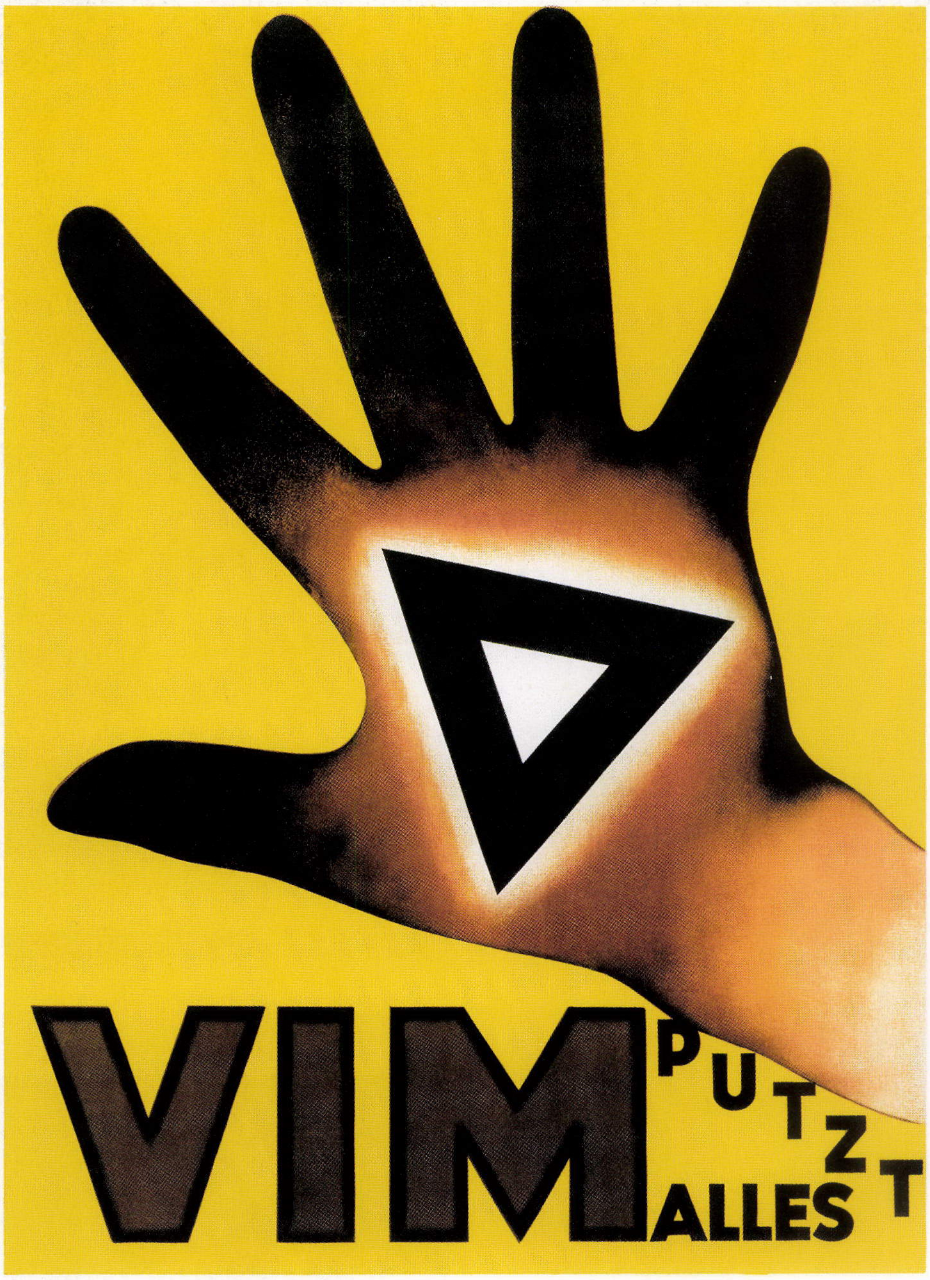
1934 · "Martinati" · IT · Poster



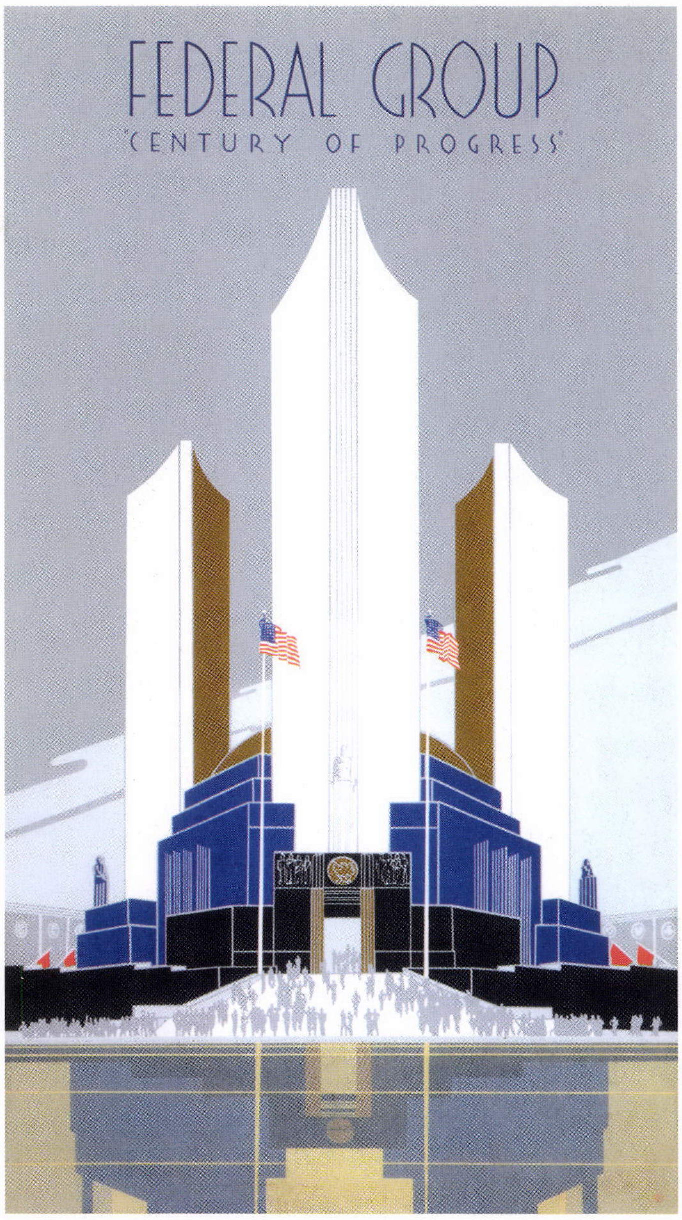
1934 · Friedrich Binder · DE · Brochure cover



1934 · Anonymous · US · Magazine cover



1934 · Niklaus Stoecklin · CH · Poster



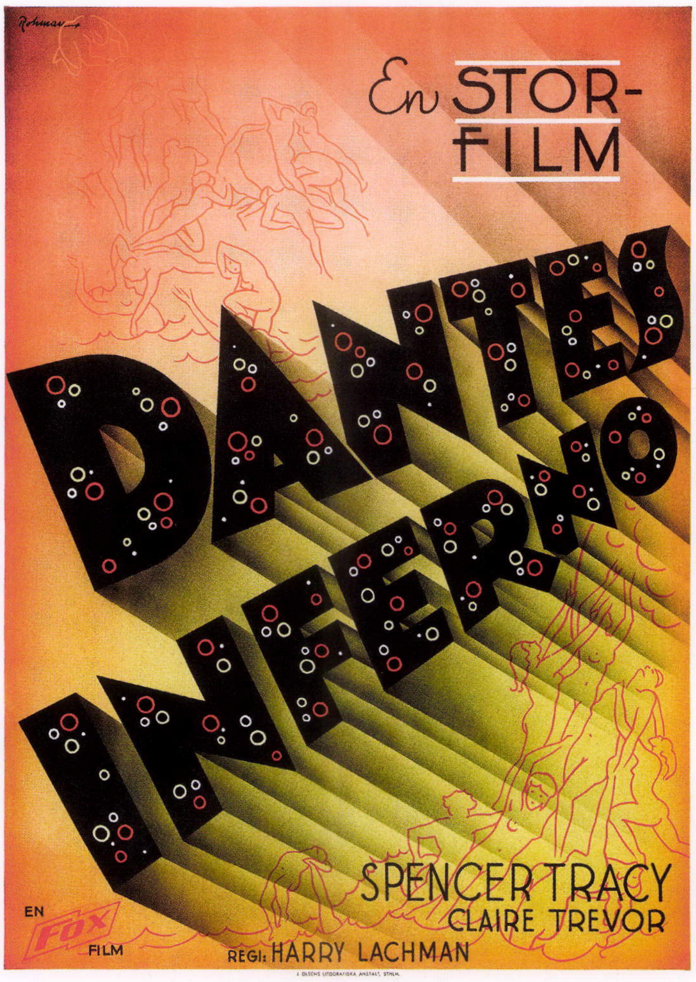
1934 · Edward Bennett · US · Poster

1934 · "Fuchs" · SE · Poster

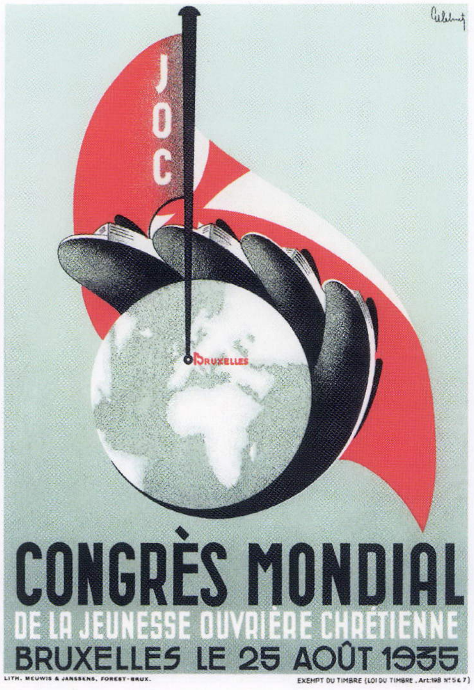
1935

Leo Burnett opens an advertising agency in Chicago

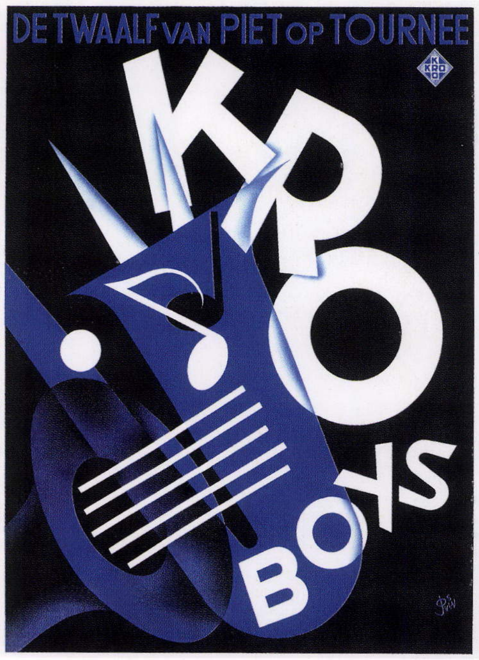
Allen Lane sets up the publishing company **Penguin Books** in London



1935 · Eric Rohman · SE · Poster



1935 · Anonymous · BE · Poster



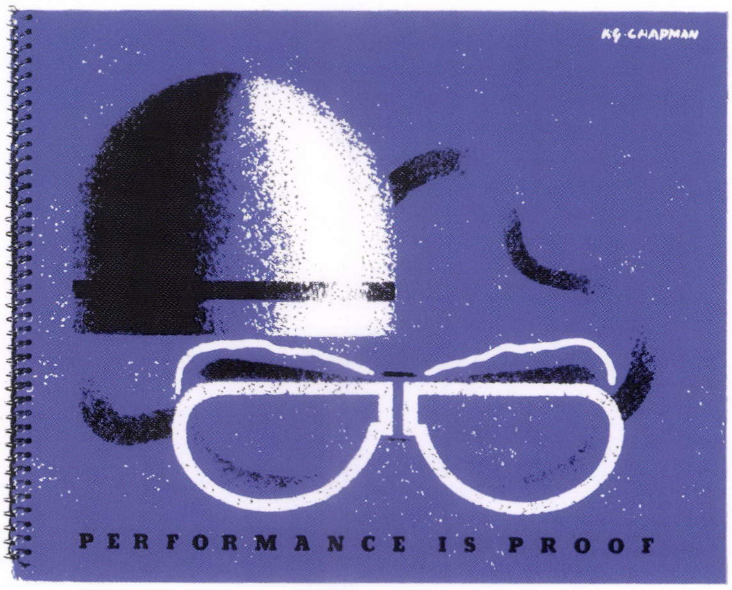
1935 · Jos van Woerkom · NL · Poster

1935 · Anonymous · US · Logo · 20th Century Fox

1935 · Zdeněk Rossmann · CZ · Brochure cover

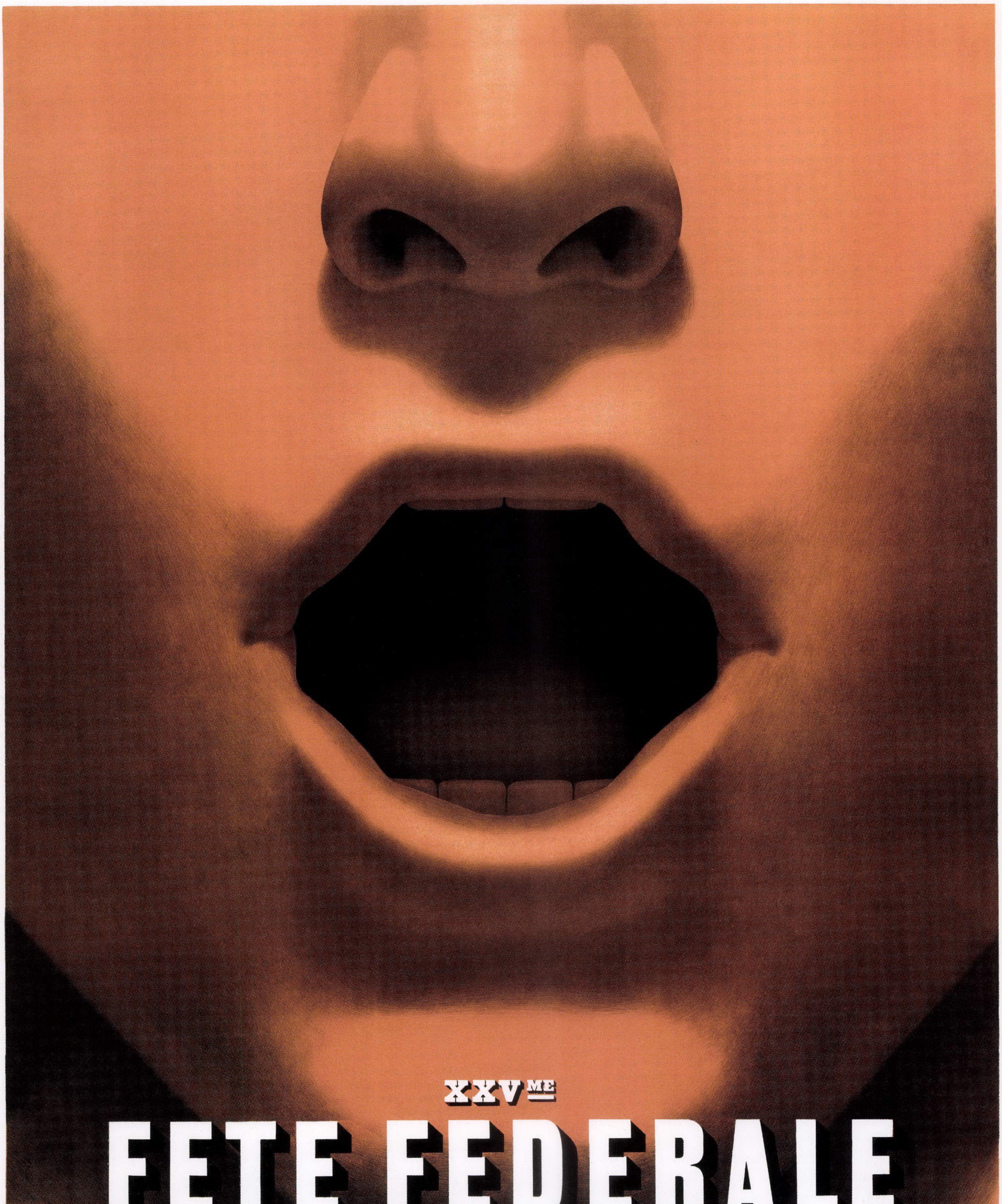
1935 · Anonymous · NL · Logo · Mica

1935 · Hans Schleger · DE/UK · Logo · Bykmyrs



1935 · K. G. Chapman, Regent Advertising Service · UK · Brochure cover

1935 · Rudi Dayan · IL · Ad



1935 · Peter Birkhäuser · CH · Poster

The photographer and graphic designer Herbert Matter's association with the Swiss Tourist Office began in 1932 and led to the production of numerous posters and brochures. The colorful photomontages he devised introduced a whole new visual language, which quickly came to symbolize the Swiss graphic design industry's commitment to innovation. Even now, the dynamism and precision of Matter's unique pictorial compositions continue to captivate. Long before it became technically feasible to reproduce poster-size color photographs, Matter used the possibilities then available to him by adding black and white photographs to areas of color during the printing process. In the years that followed, this simple but effective method was often copied. It replaced the prevailing pictorial style of illustration of the period and its use spread well beyond the bounds of travel industry advertising.

Die Zusammenarbeit des Fotografen und Grafikdesigners Herbert Matter mit dem Schweizer Verkehrsamt begann 1932. Es entstanden zahlreiche Plakate und Prospekte, die mit colorierten Fotomontagen eine völlig neue Bildsprache etablierten und geradezu sinnbildlich für den Innovationswillen der Schweizer Grafik stehen. Die präzise Dynamik seiner umgewöhnlichen Bildkompositionen ist bis heute bestechend. Lange bevor es technisch machbar wurde, Farbfotografien in Plakatgröße zu reproduzieren, nutzte Matter die vorhandene Möglichkeit, farbige Flächen durch Addition im Druckvorgang mit Schwarz-Weiß-Aufnahmen zu kombinieren. Diese simple wie effektive Methode wurde in den folgenden Jahren oft kopiert und löste nicht nur im Bereich der Tourismuswerbung zunehmend das vorherrschende Mittel der Illustration ab.

La collaboration entre le photographe et graphiste Herbert Matter et l'office du tourisme suisse débute en 1932. Elle a donné lieu à de nombreuses affiches et prospectus dont les photomontages colorés ont établi un langage visuel entièrement nouveau et sont aujourd'hui emblématiques de la volonté d'innovation du graphisme suisse. Avec leur dynamique et leur précision tout à fait uniques, les images composites de Matter n'ont rien perdu de leur pouvoir de fascination. Bien avant que la photographie en couleurs puisse être reproduite au format de l'affiche, Matter a tiré parti des possibilités disponibles à l'époque en insérant des photographies en noir et blanc dans des parties colorées en cours d'impression. Souvent copiée par la suite, sa méthode aussi simple qu'efficace remplacera le style pictural de l'illustration de l'époque, et ses applications déborderont largement le cadre de la publicité touristique.

1935 · Herbert Matter · CH · Poster

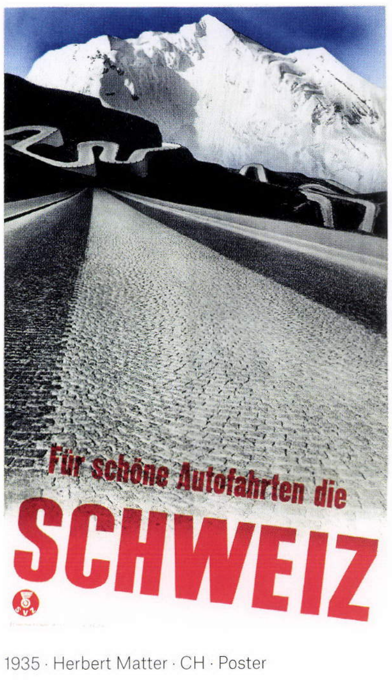
Herbert Matter (1907, Engelberg, Switzerland – 1984, Southampton, New York) was a Swiss-American designer and photographer, known for his use of photomontage in commercial art. After attending the École des Beaux-Arts in Geneva and the Académie Moderne in Paris (at the same time as Fernand Léger), he collaborated with A. M. Cassandre and Le Corbusier. Relocating to the United States in 1936, he was hired by Alexey Brodovitch at *Harper's*, before spending two decades as design consultant at Knoll Associates, from 1946. Matter also worked closely with Charles and Ray Eames. His pioneering work in photography gained him a professorship at Yale University from 1952–76.

Herbert Matter (1907, Engelberg, Schweiz – 1984, Southampton, Bundesstaat New York) war ein Schweizer und US-amerikanischer Grafikdesigner und Fotograf, der insbesondere wegen seiner Verwendung von Fotomontagen in der Werbung bekannt wurde. Nach dem Besuch der École des Beaux-Arts in Genf und der Académie Moderne in Paris (gleichzeitig mit Fernand Léger) arbeitete er mit A.M. Cassandre und Le Corbusier. 1936 siedelte er in die USA um, wo Alexei Brodowitsch ihn zu *Harper's* holte, ab 1946 war er dann zwanzig Jahre lang als Berater für Design bei Knoll Associates tätig. Darüber hinaus arbeitete Matter eng mit Charles und Ray Eames zusammen. Wegen seiner bahnbrechenden Arbeiten in der Fotografie berief ihn die Yale University von 1952 bis 1976 zum Professor.

Herbert Matter (1907, Engelberg, Suisse – 1984, Southampton, New York) fut un designer et photographe helvéto-américain connu pour son utilisation du photomontage dans l'art commercial. Après des études à l'École des beaux-arts de Genève et à l'Académie moderne à Paris (en même temps que Fernand Léger), il travailla avec A.M. Cassandre et Le Corbusier. Installé aux États-Unis en 1936, il fut engagé chez *Harper's* par Alexey Brodovitch avant de travailler deux décennies comme consultant en conception chez Knoll Associates à partir de 1946. Matter travailla aussi avec Charles et Ray Eames. Son travail précurseur en photographie lui valut un poste de professeur à l'université Yale, qu'il occupa de 1952 à 1976.

1935 · Herbert Matter · CH · Brochure spread

1935 · Herbert Matter · CH · Poster



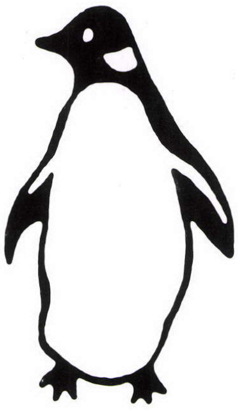
1935 · Herbert Matter · CH · Poster

1935 · Herbert Matter · CH · Poster

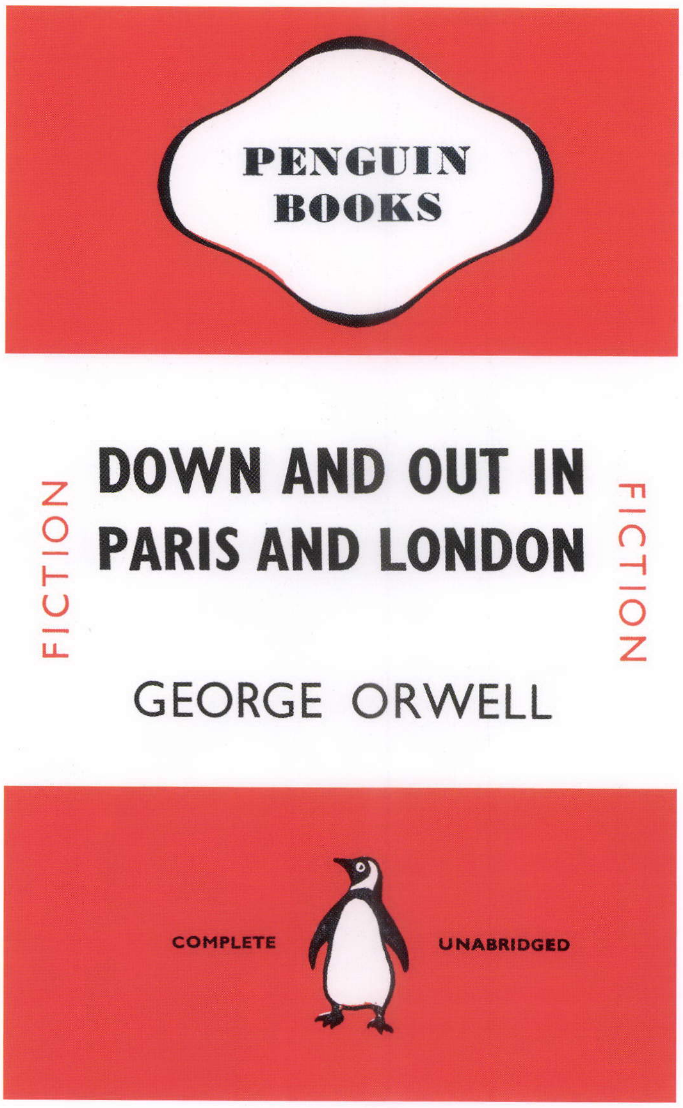
Penguin is one of the rare cases of successful branding for a publisher with a wide audience. One of the reasons for this was the institution of design standards from an early stage, known as the *Penguin Composition Rules*, as well as the logo designed by Edward Young, which is still in use today with hardly any modification. Founded in 1935, Penguin also employed the typographer Jan Tschichold in the late 1940s, who further developed the cover designs and branding standards across all the different book series.

Penguin ist eines der seltenen Beispiele für das erfolgreiche Branding eines Publikumsverlags. Mit ein Grund für den Erfolg war, dass schon sehr früh Designrichtlinien festgelegt wurden – die *Penguin Composition Rules* –, sowie das von Edward Young entworfene Logo, das mit sehr geringen Veränderungen bis heute verwendet wird. Penguin, 1935 gegründet, arbeitete Ende der 1940er-Jahre auch mit dem Typografen Jan Tschichold zusammen, der das Cover und die Gestaltungsrichtlinien für alle Buchserien weiterentwickelte.

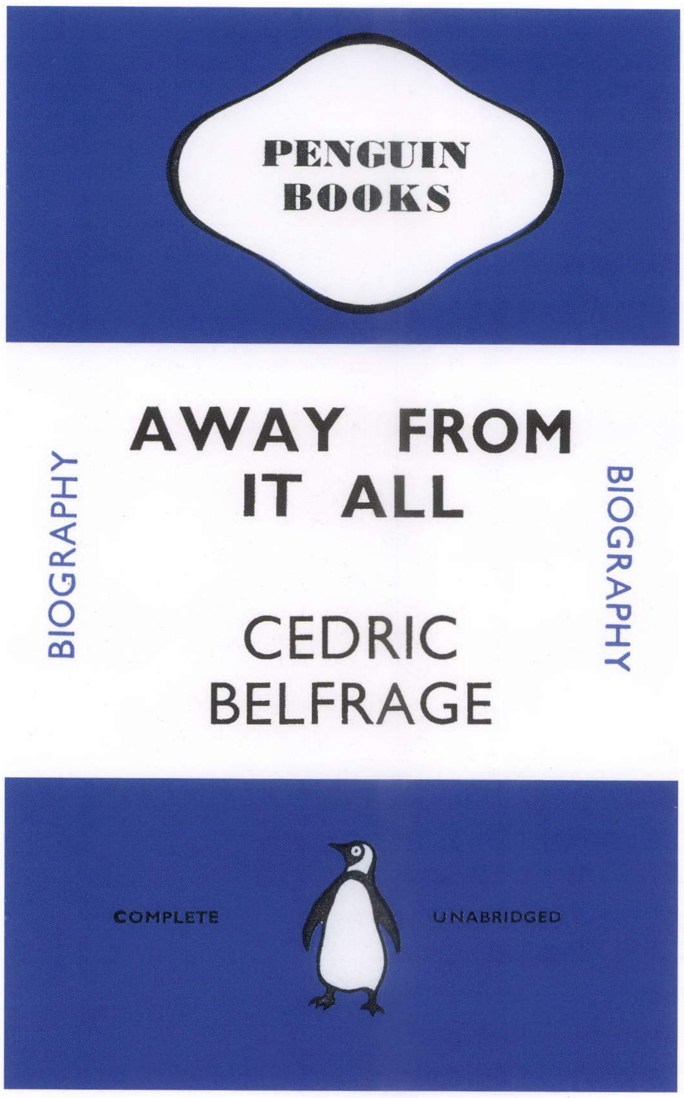
Penguin est une des rares réussites dans le domaine du branding éditorial à destination du grand public. Une des raisons en furent les *Penguin Composition Rules*, les standards graphiques établis dès la fondation de la maison d'édition en 1935, mais aussi le logo conçu par Edward Young, et qui est encore utilisé aujourd'hui avec seulement de légères modifications. À partir de la fin des années 1940, les éditions Penguin ont aussi collaboré avec le typographe Jan Tschichold, qui continua de développer les règles graphiques des couvertures et la cohérence de l'identité visuelle à travers l'ensemble des collections.



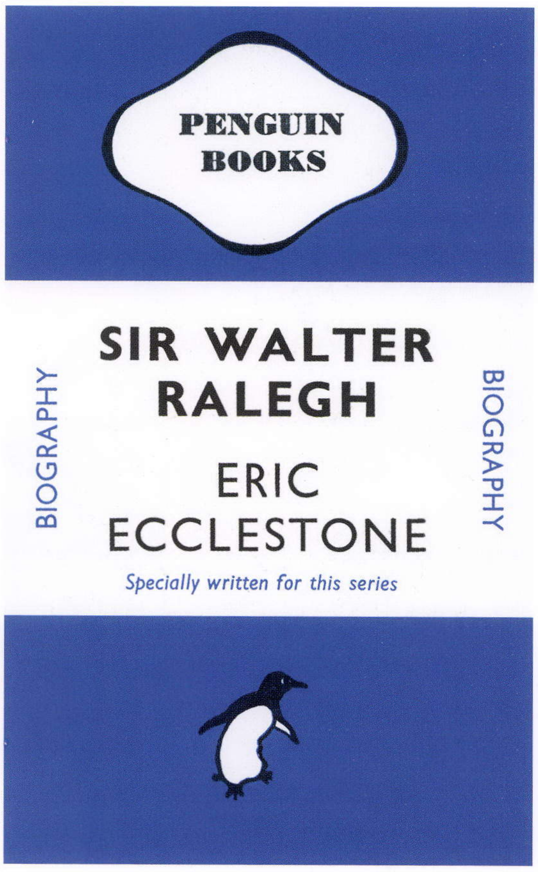
1935 · Edward Young · UK · Logo



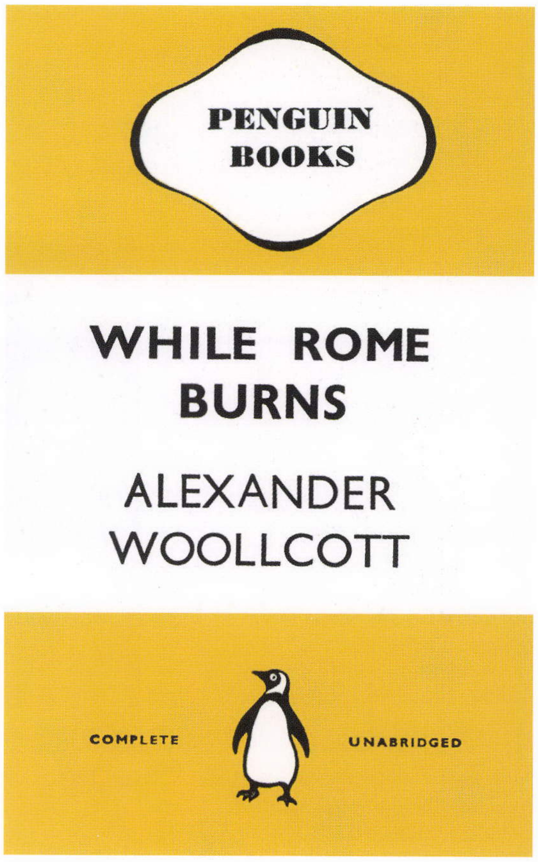
1940 · Edward Young · UK · Book cover



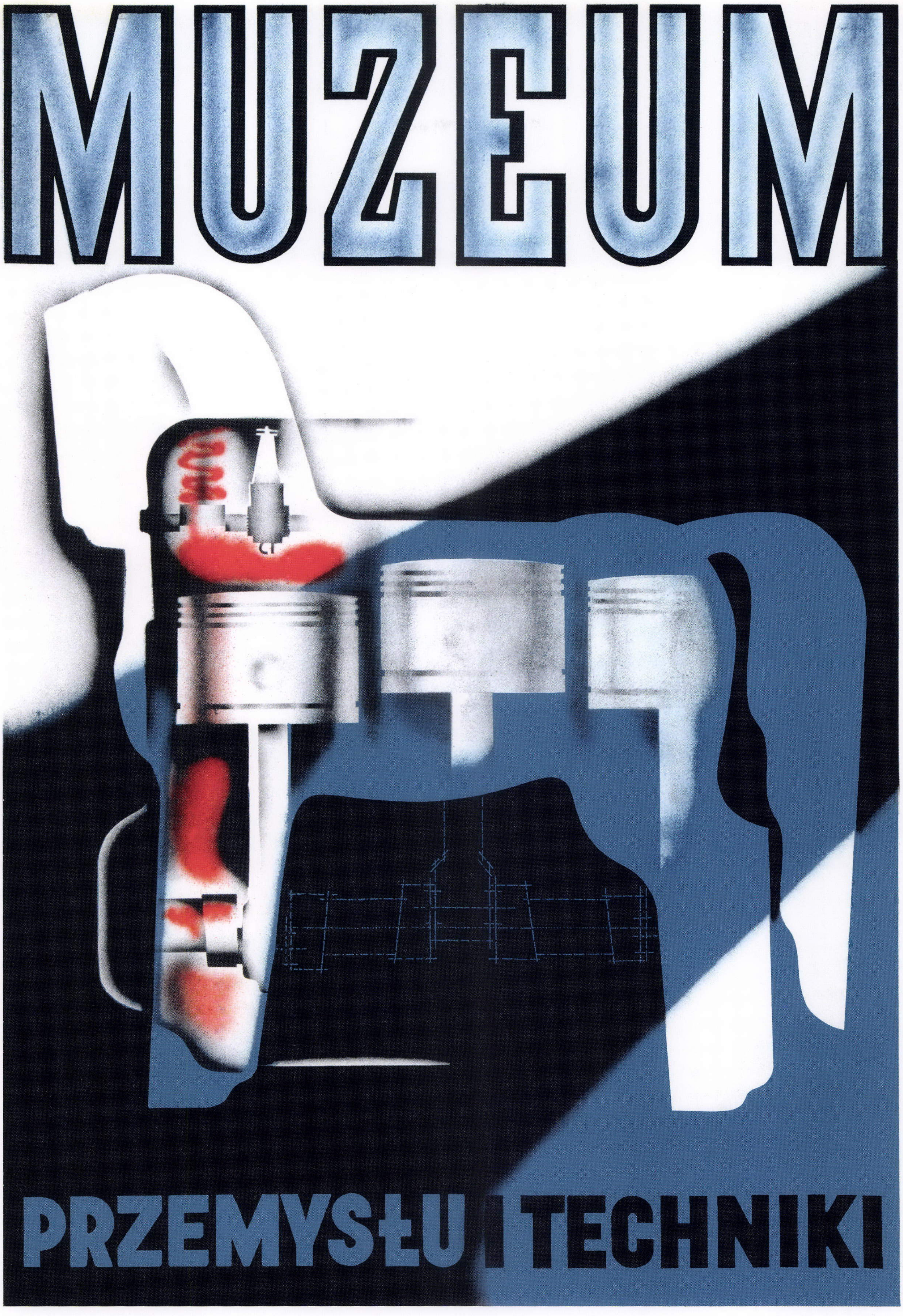
1937 · Edward Young · UK · Book cover



1941 · Edward Young · UK · Book cover



1937 · Edward Young · UK · Book cover



1935 · Andrzej Henryk Rubinrot · PL · Poster

1936

Herbert Matter emigrates to the United States

The **DIN 1451** typeface is introduced as the standard for all German industries, and is still in use today for street signs and license plates

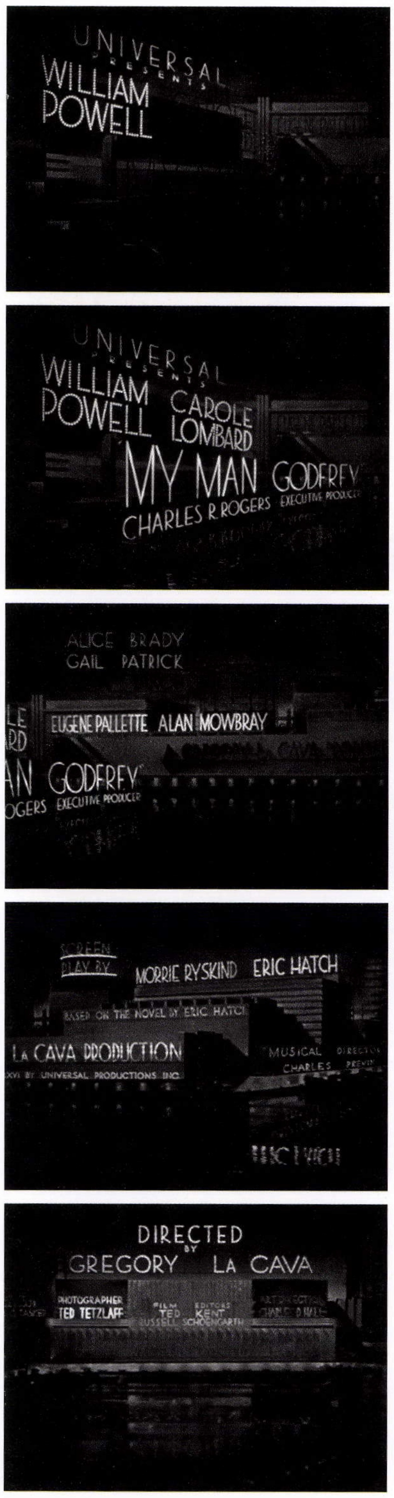
The first issue of British design magazine **Art & Industry** is published

Paul Rand becomes art director of **Esquire** and **Apparel Arts** magazine

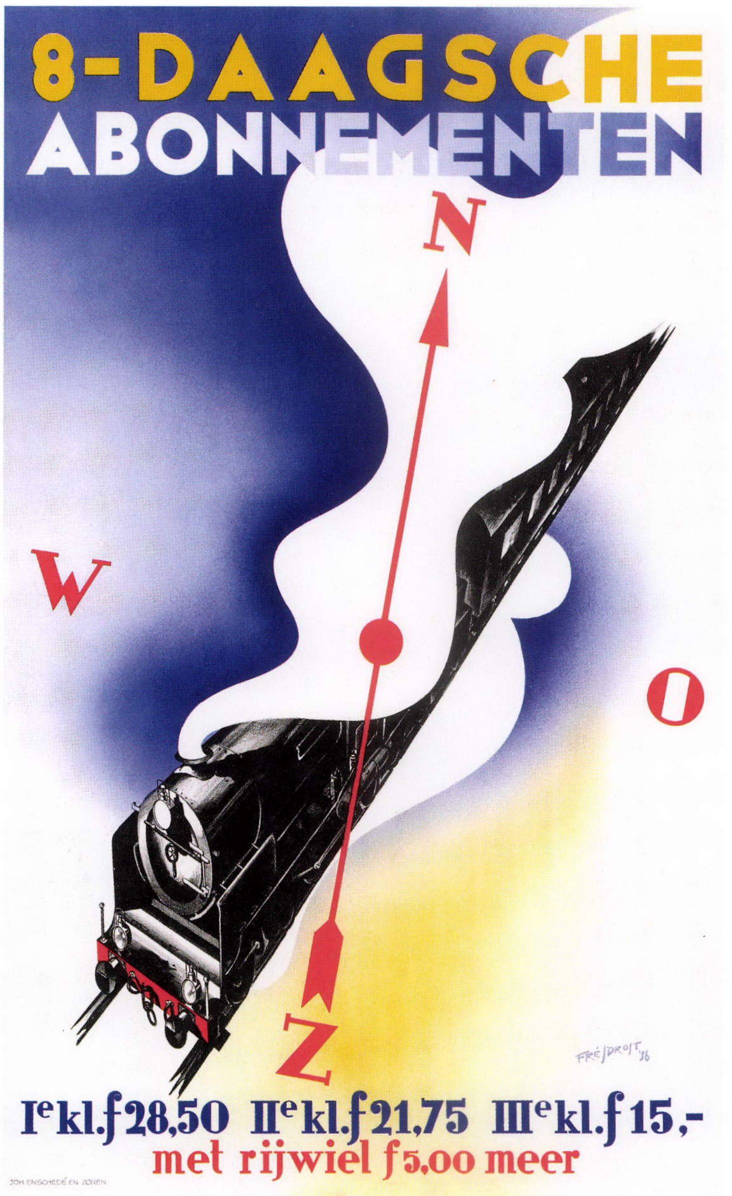
1936 · Max Field-Bush · UK · Logos · Spratt's

1936 · Gert Sellheim · DE/AU · Poster

1936 · Harm Visser · NL · Poster



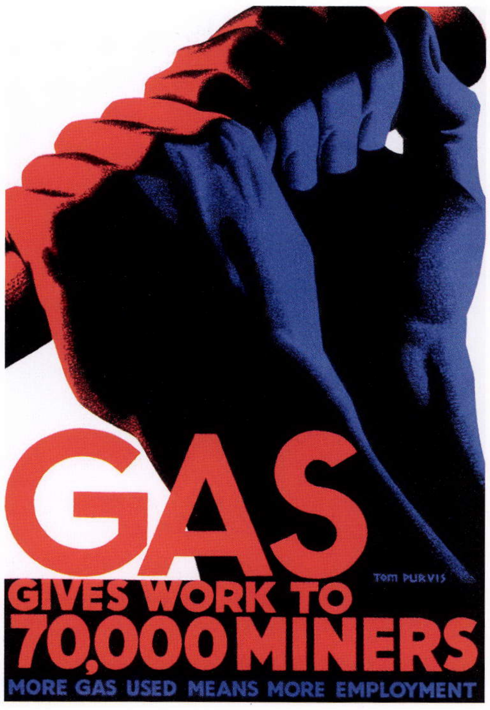
1936 · Anonymous · US · Opening Titles



1936 · Fré Drost · NL · Poster

1936 · Francesco dal Pozzo · IT · Poster

1936 · Renau · ES · Poster



1936 · Tom Purvis · UK · Poster

1936 · Stefan Osiecki, Jerzy Skolimowski · PL · Poster

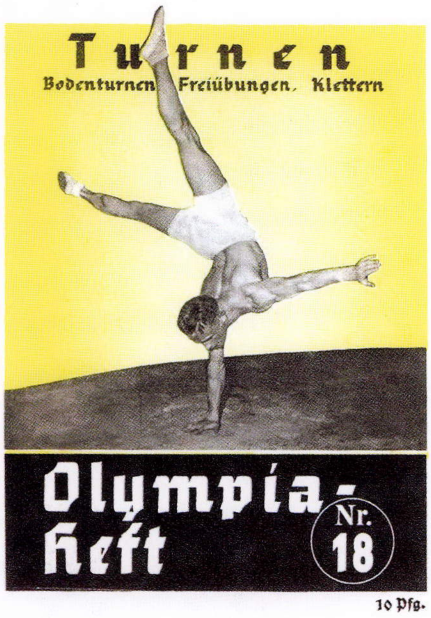
At the time Berlin won the bid to host the Summer Olympics of 1936, the Nazi takeover of power in Germany was well under way. The country's new leaders gladly appropriated the games, using them for what is still seen today as a sinister example of the power of state propaganda. For the first time in the history of the event the organizers of this Olympiad attached supreme importance to the design of the various kinds of printed matter it required. If designers at the time did not set out to create what we would now regard as a consistent visual identity, all the same, in this case nothing was left to chance. For the design of tickets, programs, and other paperwork, designers were purposely chosen who would stick to party lines, and thereby contribute to projecting an astonishingly homogeneous overall image.

Die noch in der Zeit vor der „Machtergreifung" der Nationalsozialisten an Deutschland vergebenen Olympischen Spiele in Berlin 1936 wurden von den neuen Herrschern dankbar aufgegriffen und gelten bis heute als abschreckendes Beispiel für die Kraft staatlicher Propaganda. 1936 wurde erstmals in der olympischen Geschichte großer Wert auf die Gestaltung der unterschiedlichen Drucksachen gelegt. Auch wenn damals noch kein durchgängiges Erscheinungsbild nach heutigem Verständnis entstand, überließ man nichts dem Zufall: Für den Entwurf von Eintrittskarten, Urkunden oder Prospekten suchten die Veranstalter gezielt nach linientreuen Gestaltern und schufen damit ein erstaunlich homogenes Gesamtbild.

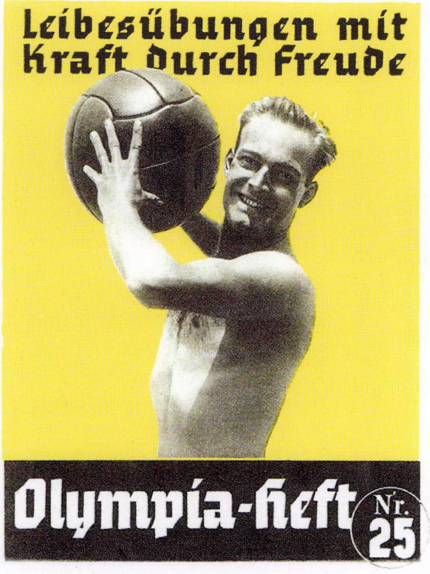
Attribués à l'Allemagne avant l'accession au pouvoir des nationaux-socialistes, les jeux Olympiques de 1936 organisés à Berlin furent salués comme une excellente opportunité par les nouveaux dirigeants et sont aujourd'hui encore considérés comme un exemple effrayant de la puissance d'une propagande d'État. En 1936 et pour la première fois dans l'histoire des jeux, une grande importance fut accordée à la conception des différents imprimés, sans toutefois produire une identité visuelle répondant à nos critères actuels. Rien ne fut toutefois laissé au hasard: pour la conception des billets d'entrée, des documents officiels ou des prospectus, les organisateurs cherchèrent de manière tout à fait ciblée des graphistes fidèles à la ligne du parti et créèrent ainsi une image globale étonnamment homogène.

1936 · Franz Würbel · DE · Poster

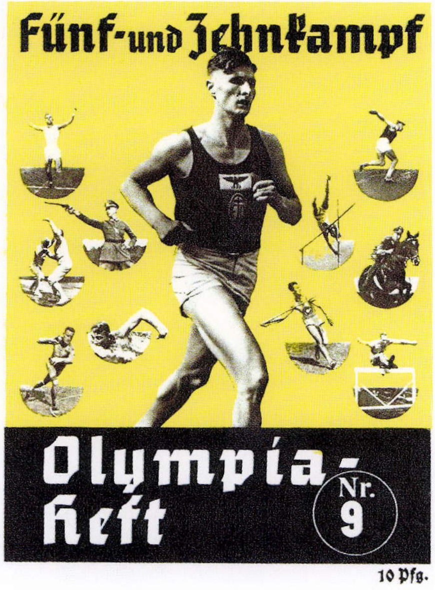
»It is a peculiar phenomenon that nearly all sporting functions, not excluding even the great internationals events, publish propaganda materials which by no means represent a record of achievement. [...] The advertising graphic art of the XIth Olympiad in Berlin is not a laudable exception in every aspect.« H. K. Frenzel, *Gebrauchsgraphik*, 1936



1936 · Anonymous · DE · Brochure cover



1936 · Anonymous · DE · Brochure cover



1936 · Anonymous · DE · Brochure cover

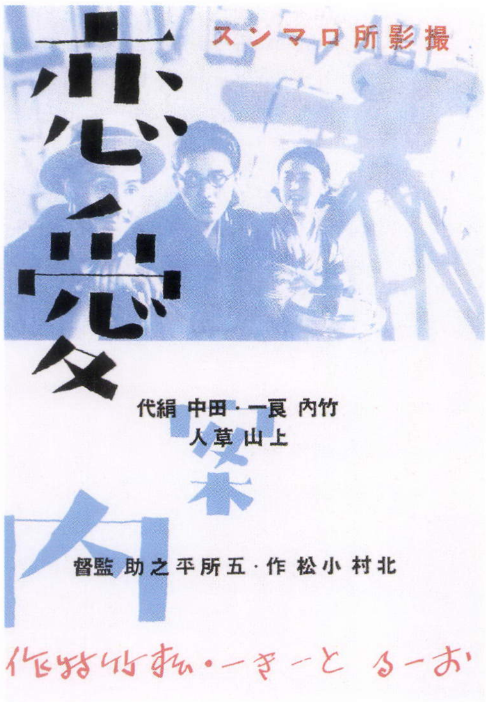
1936 · Anonymous · DE · Tickets

1936 · Johann Kluska · DE · Magazine cover

1936 · Franz Würbel · DE · Poster

1936 · Ernst Böhm · DE · Certificate

1932 · Takashi Kono · JP · Ad



1932 · Takashi Kono · JP · Ad

1930 · Takashi Kono · JP · Ad

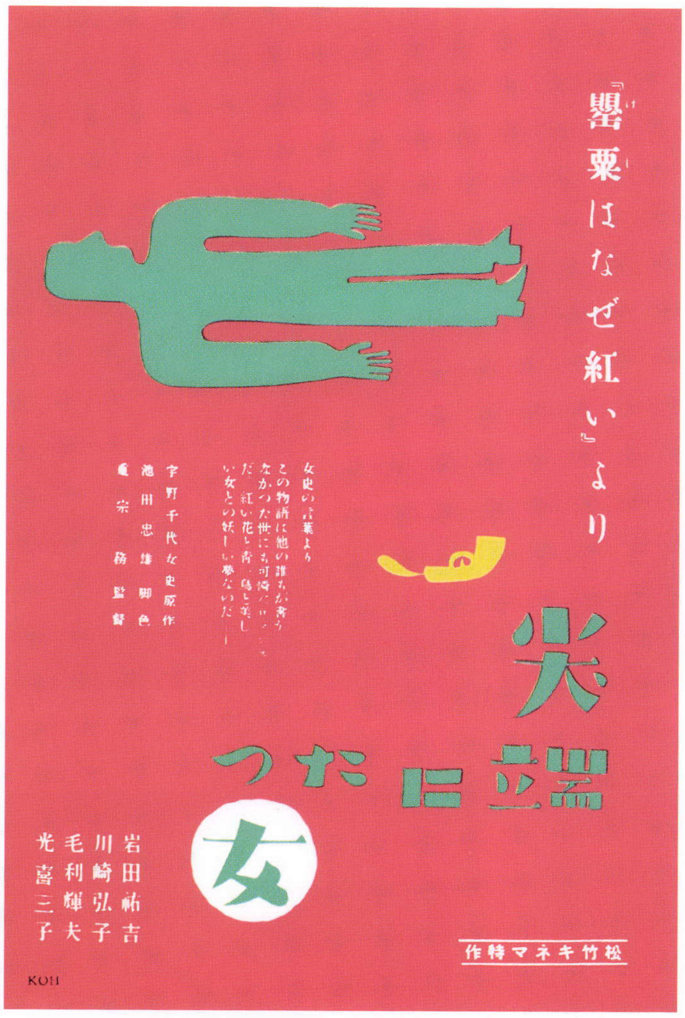
1930 · Takashi Kono · JP · Poster

Takashi Kono (1906–1999, Tokyo) was an outstanding Japanese artist and designer whose work consistently provided the public with reminders of the aesthetic style of the Edo period (1603–1868). His own style was derived from traditional techniques and iconography, even when employed to portray contemporary subjects. After finishing his design studies in Tokyo in 1929, Kono initially stayed close to the Bauhaus style, while still maintaining a strong regional identity. He began his career as art director at the Shochiku Kinema Company, having participated in 1955 in the landmark exhibition Graphic '55, hosted in Japan; his work also appeared at documenta in Kassel in 1964.

Takashi Kono (1906–1999, Tokio) war ein herausragender japanischer Künstler und Grafikdesigner, der mit seinem Werk der Öffentlichkeit immer wieder den ästhetischen Stil der Edo-Zeit (1603–1868) in Erinnerung rief. Sein eigener Stil leitete sich selbst bei der Darstellung zeitgenössischer Motive von traditionellen Techniken und Ikonografien her. Nach Abschluss seines Designstudiums in Tokio 1929 orientierte er sich zunächst am Bauhaus-Stil, bewahrte sich jedoch nach wie vor eine starke regionale Identität. Seine Laufbahn begann er als Artdirector bei der Shochiku Kinema Company, nachdem er 1955 an der legendären Ausstellung *Graphic '55* in Japan teilgenommen hatte; sein Werk wurde 1964 auch auf der *documenta* in Kassel gezeigt.

Takashi Kono (1906–1999, Tokyo) fut un éminent artiste et graphiste japonais dont le travail n'a cessé de rappeler au public l'esthétique de l'époque Edo (1603–1868). Son style empruntait aux techniques et à l'iconographie traditionnelles, même lorsqu'il traitait de sujets contemporains. Après la fin de ses études de graphisme en 1929 à Tokyo, Kono reste d'abord attaché au style du Bauhaus tout en conservant une forte identité régionale. Il commence sa carrière comme directeur artistique au sein de la Shochiku Kinema, et participe en 1955 à l'exposition historique «Graphic '55» présentée au Japon. Son travail a aussi été exposé à la *documenta* de Kassel en 1964.

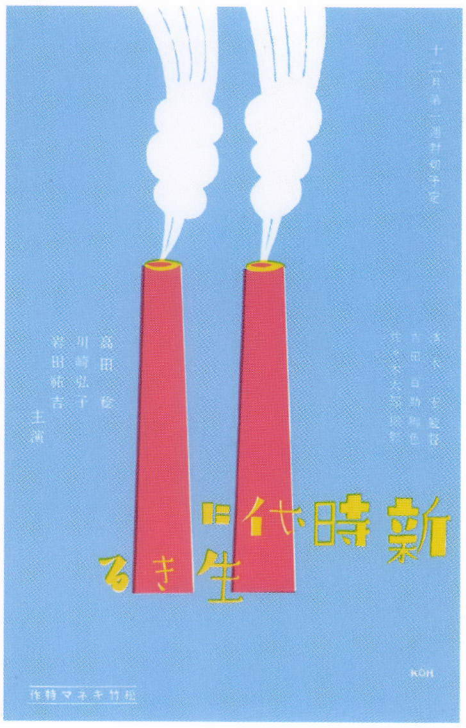
»His sense of form and of color […] can stand as graphic representations of inherent Japanese sensibilities. To his talents are added a sense of humor and a sophisticated taste that make him, after more than 30 working years, amongst the most modern of our designers.« Hiromu Hara, *Graphis* #88, 1960



1930s · Takashi Kono · JP · Poster

1930s · Takashi Kono · JP · Poster

1930s · Takashi Kono · JP · Poster



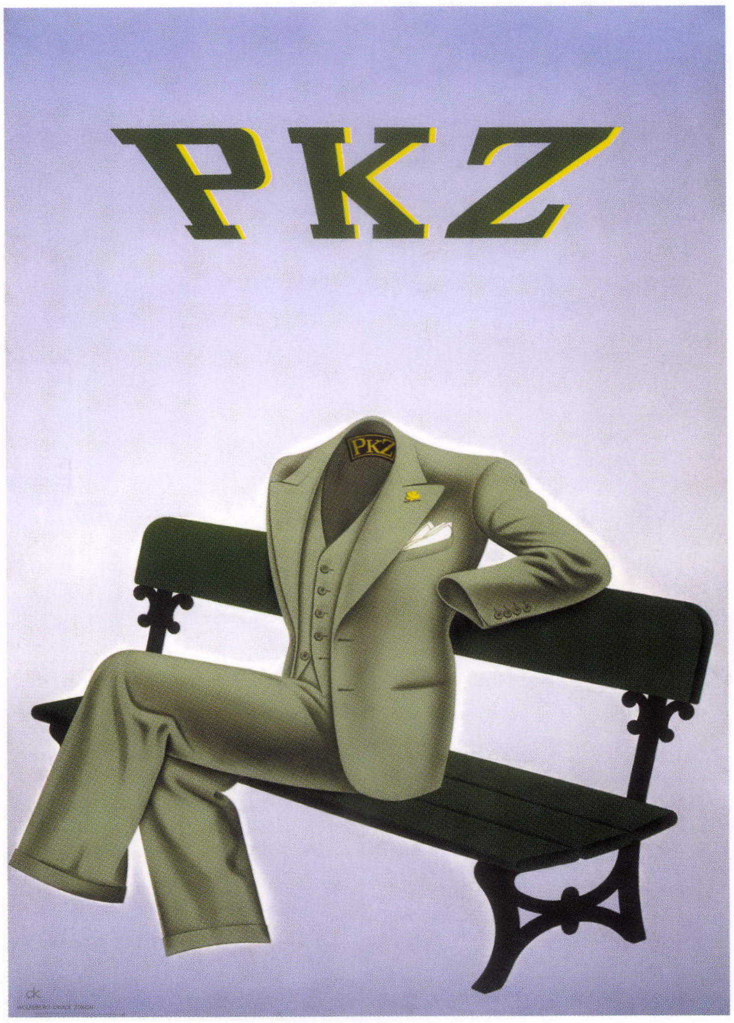
1930s · Takashi Kono · JP · Poster

1930s · Takashi Kono · JP · Poster

1937

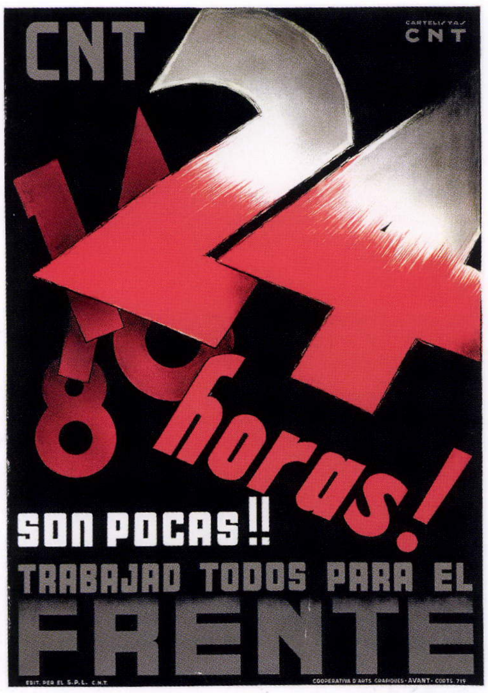
A. M. Cassandre creates the **Peignot** typeface

László Moholy-Nagy opens the **New Bauhaus** school in Chicago



1937 · Charles Kuhn · CH · Poster

1937 · "Dotel" · ES · Poster



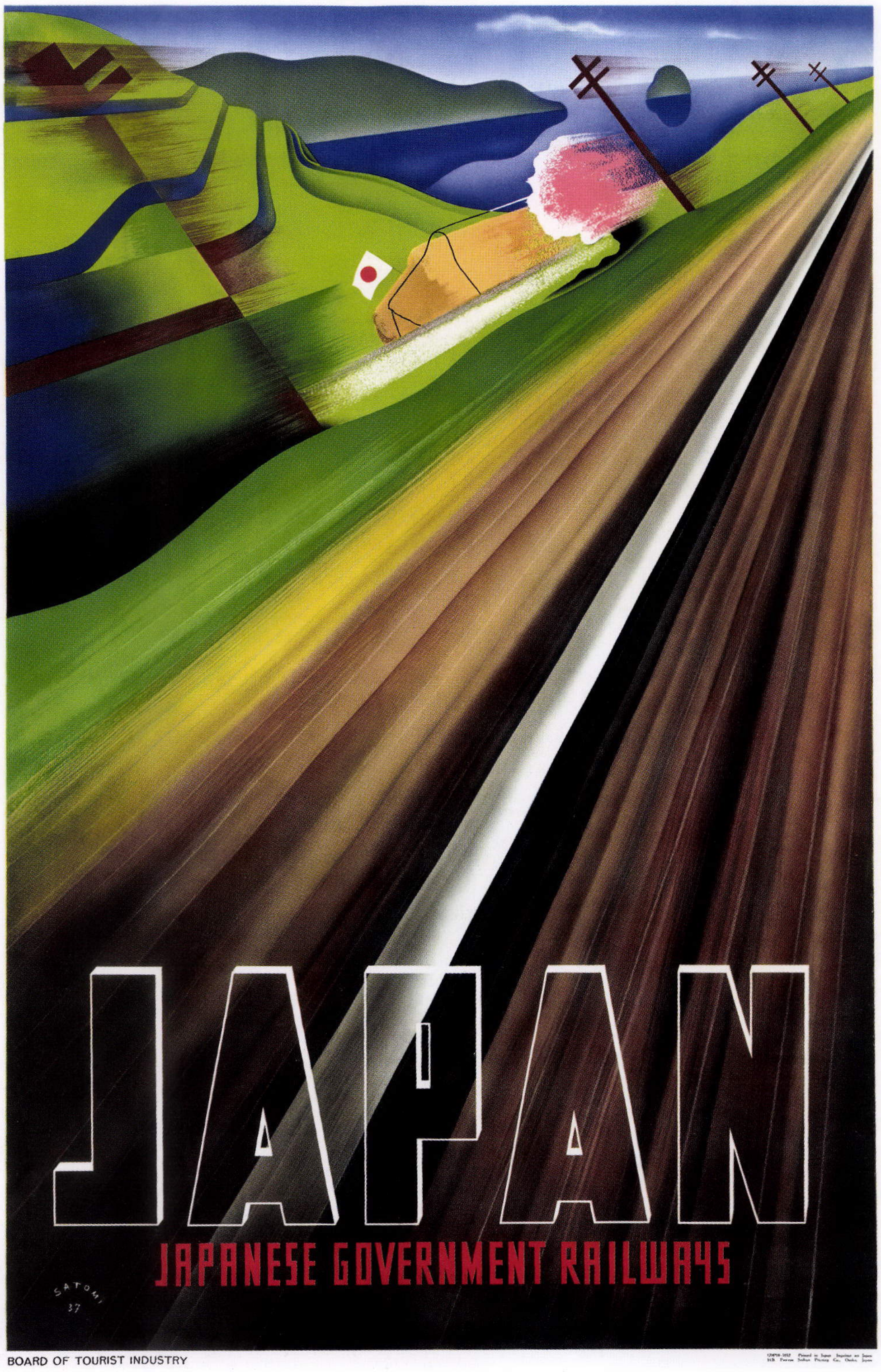
1937 · Anonymous · ES · Poster

1937 · Wiktor Langner · PL · Poster

1937 · "Dotel" · ES · Poster

1937 · Franz X. Reimspieß · DE · Logo · Volkswagen

1937 · Eugène Beaudoin, Marcel Lods · FR · Poster

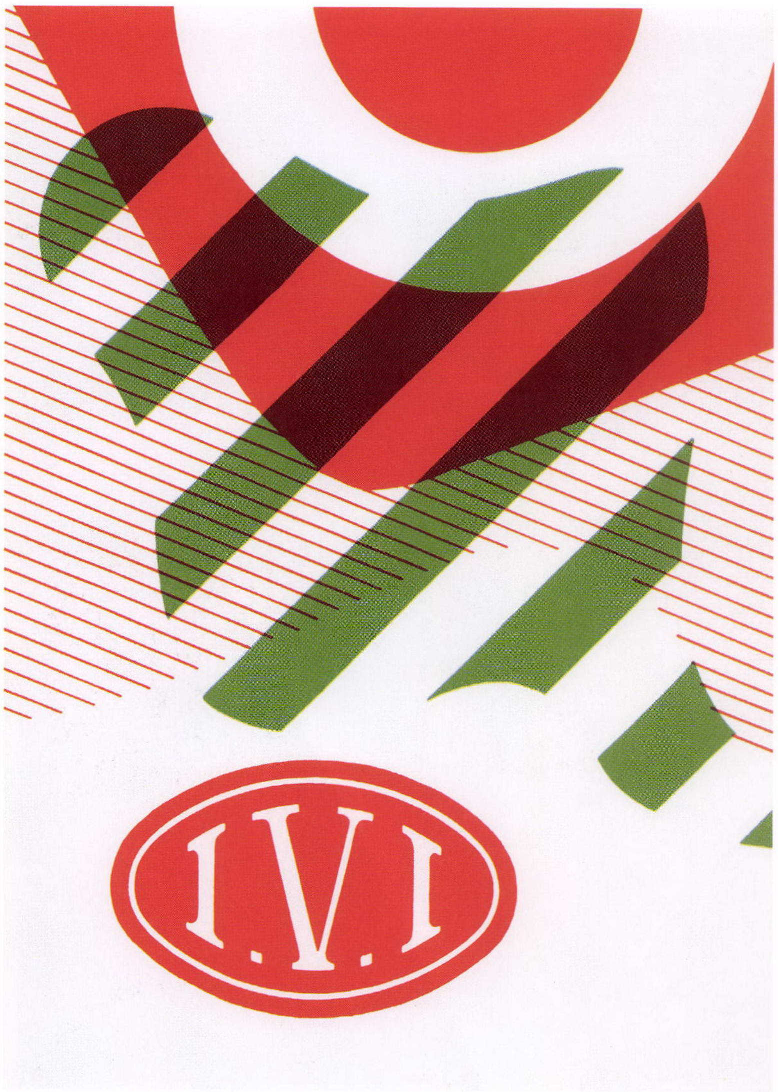


1937 · Munetsugu Satomi · JP · Poster

1937 · Manlio Parrini · IT · Poster

1937 · Hiromu Hara · JP · Poster

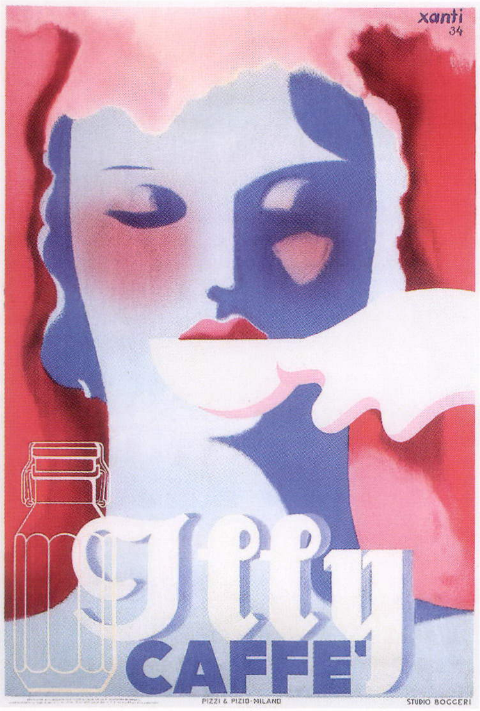
1937 · Bernard Lancy · FR · Poster



1939 · Remo Muratore · IT · Poster

1937 · Paolo Garretto · IT · Poster

1936 · Erberto Carboni · IT · Ad



1934 · Xanti Schawinsky · IT · Poster

1936 · Erberto Carboni · IT · Ad

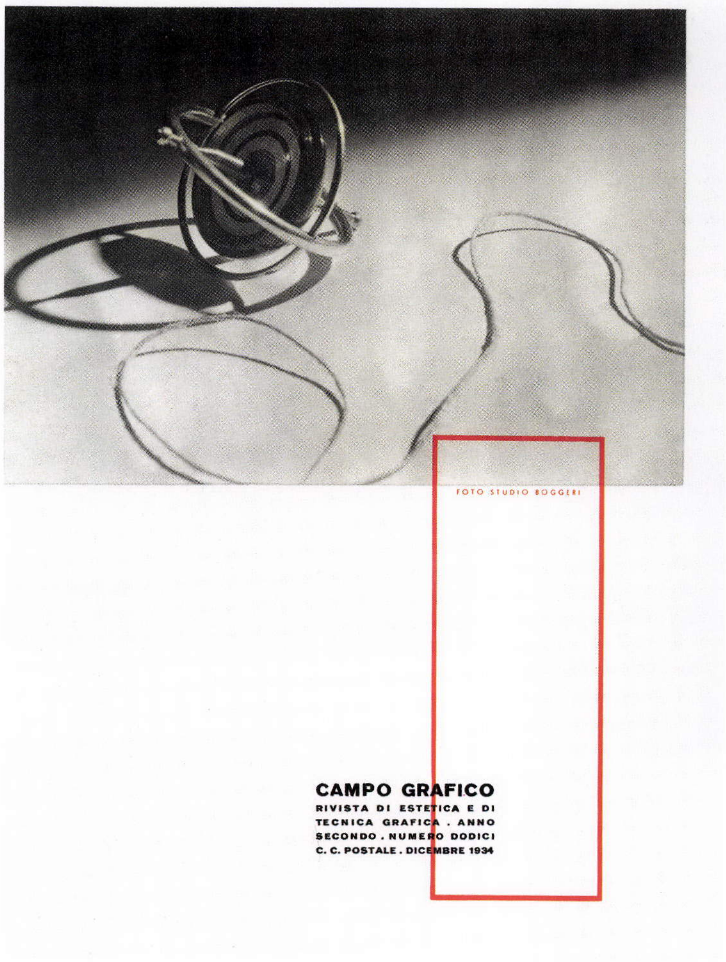
Antonio Boggeri (1900, Pavia – 1989, Santa Margherita Ligure, Italy) was an Italian graphic designer, photographer, musician, and adman, whose work broke new ground in the use of photography by incorporating ideas from the avant-garde (such as was done by Man Ray and Moholy-Nagy). After studying photography in 1916, Boggeri was hired in 1924 to run the Milanese printers Alfieri & Lacroix, where he developed his own style of photomontage. He established Studio Boggeri in 1933, and many leading Italian graphic designers, including Bruno Munari, Franco Grignani, and Bruno Monguzzi, started their career there, in work for companies such as Pirelli, Roche, and Olivetti.

Antonio Boggeri (1900, Pavia – 1989, Santa Margherita Ligure, Italien) war ein italienischer Grafikdesigner, Fotograf, Musiker und Werbefachmann, dessen Arbeiten bahnbrechend bei der Verwendung von Fotografie waren, denn er griff Ideen der Avantgarde auf (etwa Man Rays und Moholy-Nagys). Nach dem Fotografiestudium 1916 wurde Boggeri 1924 die Leitung der Mailänder Druckerei Alfieri & Lacroix übertragen, wo er seinen eigenen Stil in der Fotomontage entwickelte. 1933 gründete er das Studio Boggeri, und dort nahm die Karriere vieler führender italienischer Grafikdesigner – etwa Bruno Munari, Franco Grignani und Bruno Monguzzi – mit Arbeiten für Firmen wie Pirelli, Roche und Olivetti ihren Anfang.

Antonio Boggeri (1900, Pavie – 1989, Santa Margherita Ligure, Italie) fut un graphiste, photographe, musicien et publicitaire italien dont le travail a ouvert des voies nouvelles dans l'utilisation de la photographie et des idées d'avant-garde – notamment de Man Ray et Moholy-Nagy. Après des études de photographie en 1916, Boggeri travailla en 1924 comme directeur de l'imprimerie milanaise Alfieri & Lacroix, où il développa son propre style de photomontage. En 1933, il fonda le Studio Boggeri, où de nombreux grands graphistes italiens, notamment Bruno Munari, Franco Grignani et Bruno Monguzzi, lancèrent leur carrière dans le cadre de commandes d'entreprises comme Pirelli, Roche et Olivetti.

»The consistency of Boggeri's work, of his artistic guidance, springs from the fact that he has always consented to avant-garde trends, while by the exercise of an intellectual discipline conserving his own elegance.«

Leonardo Sinisgalli, *Graphis* #38, 1951



1934 · Antonio Boggeri · IT · Magazine cover

1934 · Xanti Schawinsky · IT · Poster

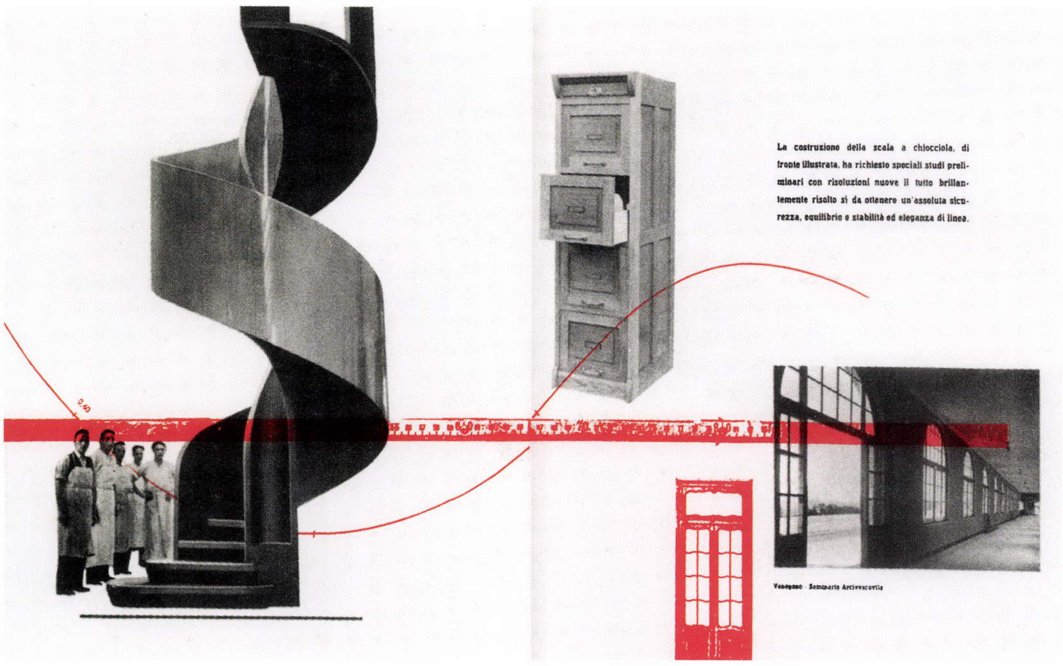
1947 · Walter Ballmer · CH/IT · Logo · Cedil

1947 · Carlo L. Vivarelli · CH/IT · Logo · Tenax

1939 · Remo Muratore · IT · Logo · Dalmine Tubes

1949 · Ezio Bonini · IT · Magazine cover

1952 · M. Schneider · Logo · Silk Quality Mark



1938 · Remo Muratore · IT · Brochure spread

olivetti

1934 · Xanti Schawinsky · IT · Logo · Olivetti

Hisui Sugiura (1876, Matsuyama, Japan – 1965, Tokyo) was a pioneering Japanese commercial artist. After studying traditional Japanese painting, Sugiura adopted a more modernist language, mixing an innovative use of typography with Japanese illustration. His work for Mitsukoshi's department store magazine became a key reference in fashion, leading to further work for books, posters, and pattern design. Initially influenced by Art Nouveau, Sugiura later incorporated elements from Art Deco and the Viennese Secession. In 1929 he was appointed professor at Musashino Art University, and in 1935 helped found the present Tama Art University.

Hisui Sugiura (1876, Matsuyama, Japan – 1965, Tokio) war wegweisend unter den japanischen Werbegrafikern. Zwar studierte er zunächst traditionelle japanische Malerei, eignete sich dann aber eine moderne Sprache an und verband einen innovativen Einsatz von Typografie mit japanischer Illustrationskunst. Seine Arbeiten für die hauseigene Zeitschrift des Warenhauses Mitsukoshi wurden zu einer maßgeblichen Bezugsgröße der Mode, was weitere Aufträge für Bücher, Plakate und Musterentwürfe zur Folge hatte. Zunächst war Sugiura vom Jugendstil beeinflusst, später griff er aber auch Elemente des Art déco und der Wiener Secession auf. 1929 wurde er an der Musashino Art University zum Professor berufen, 1935 setzte er sich für die Gründung der heutigen Tama Art University ein.

Hisui Sugiura (1876, Matsuyama, Japon – 1965, Tokyo) fut un artiste commercial japonais novateur. Après avoir étudié la peinture japonaise traditionnelle, Sugiura adopta un style plus moderniste associant une utilisation innovante de la typographie et l'illustration japonaise. Son travail pour le grand magasin Mitsukoshi devint une référence dans le monde la mode et lui valut d'autres commandes pour des livres, affiches et créations de motifs. Influencé d'abord par l'Art nouveau, Sugiura intégra plus tard des éléments de l'Art déco et de la Sécession viennoise. En 1929, il fut nommé professeur à l'université d'art Musashino, et en 1935, il contribua à la fondation de l'université des beaux-arts Tama.

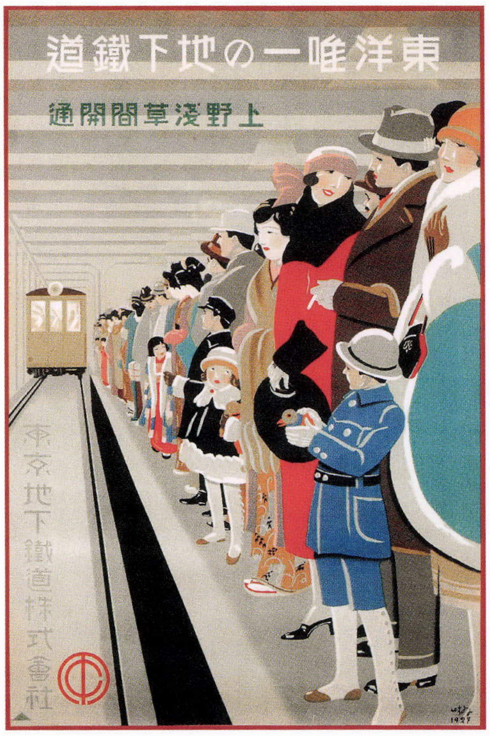
1924 · Hisui Sugiura · JP · Book cover

1920 · Hisui Sugiura · JP · Poster

1920 · Hisui Sugiura · JP · Poster

1930 · Hisui Sugiura · JP · Poster

1925 · Hisui Sugiura · JP · Poster



1927 · Hisui Sugiura · JP · Poster

»The absence of regular billboards and the usual custom of hanging posters indoors has doubtless acted as a hindrance to their progress in the way they are conceived in the West. [...] The true function of the poster is slowly but surely being realized among our people.« Jiro Harada, *Commercial Art*, 1926

1920s · Hisui Sugiura · JP · Poster

The French Loterie Nationale was founded in 1933 with the specific object of supporting wounded veterans of the First World War along with those who had suffered agricultural disasters. For many years, imaginatively illustrated posters were used to advertise the government-run lottery, even if the serious purpose remained in the background. Dreams of wealth and luxurious living were humorously packaged, in order to attract millions of French citizens to contribute to the fund.

Die französische Loterie Nationale wurde 1933 mit dem Ziel gegründet, Verwundete des Ersten Weltkriegs und Opfer landwirtschaftlicher Katastrophen zu unterstützen. Fantasievoll illustrierte Plakate warben über viele Jahre für das staatliche Glücksspiel. Das ernste Anliegen rückte in den Hintergrund, stattdessen wurde der Traum von Luxus und Reichtum meist humorvoll verpackt, damit Millionen von Franzosen an der Lotterie teilnahmen.

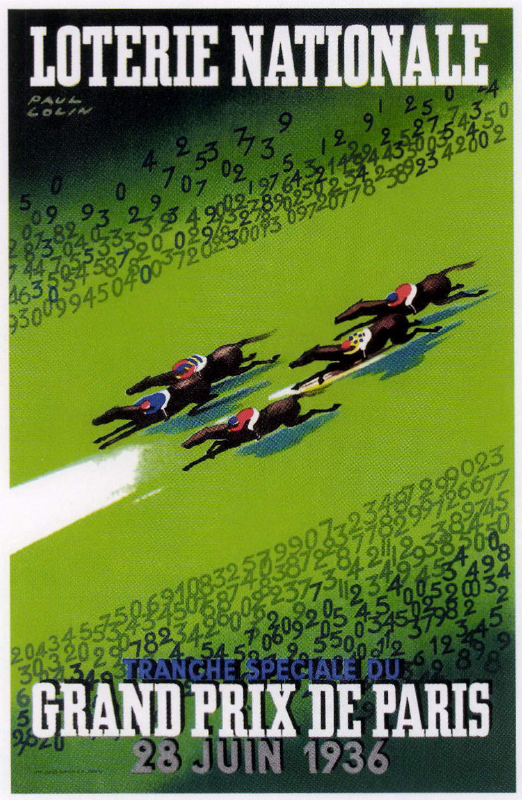
La Loterie nationale française fut fondée en 1933 pour venir en aide aux invalides de la Première Guerre mondiale et aux victimes de calamités agricoles. Avec une imagination débordante, des affiches illustrées vanteront pendant bien des années les mérites du jeu de hasard national. La gravité du contexte passant au second plan, le rêve de luxe et de richesse, généralement emballé avec humour, toucha des millions de Français.

1930s · A. Simon · FR · Poster

1933 · François del Ry · FR · Poster

1933 · Hervé Baille · FR · Poster

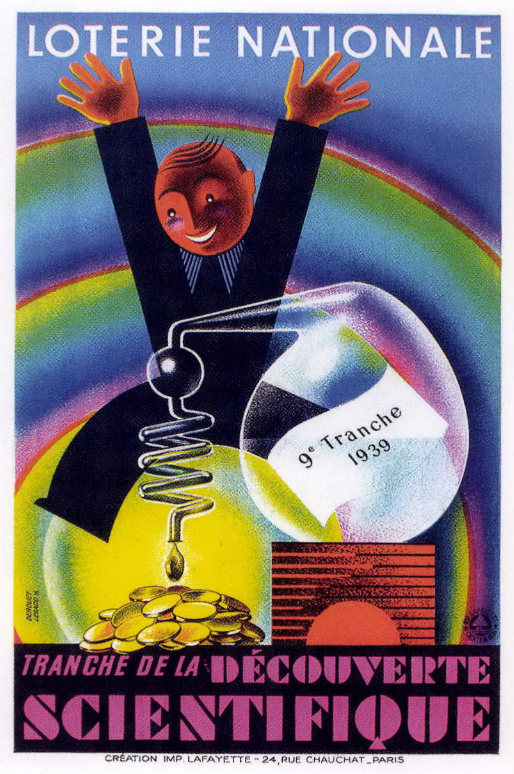
1936 · Éditions Chanel · FR · Poster



1936 · Paul Colin · FR · Poster

1937 · Edgard Derouet · FR · Poster

1939 · Derouet Lesacq · FR · Poster



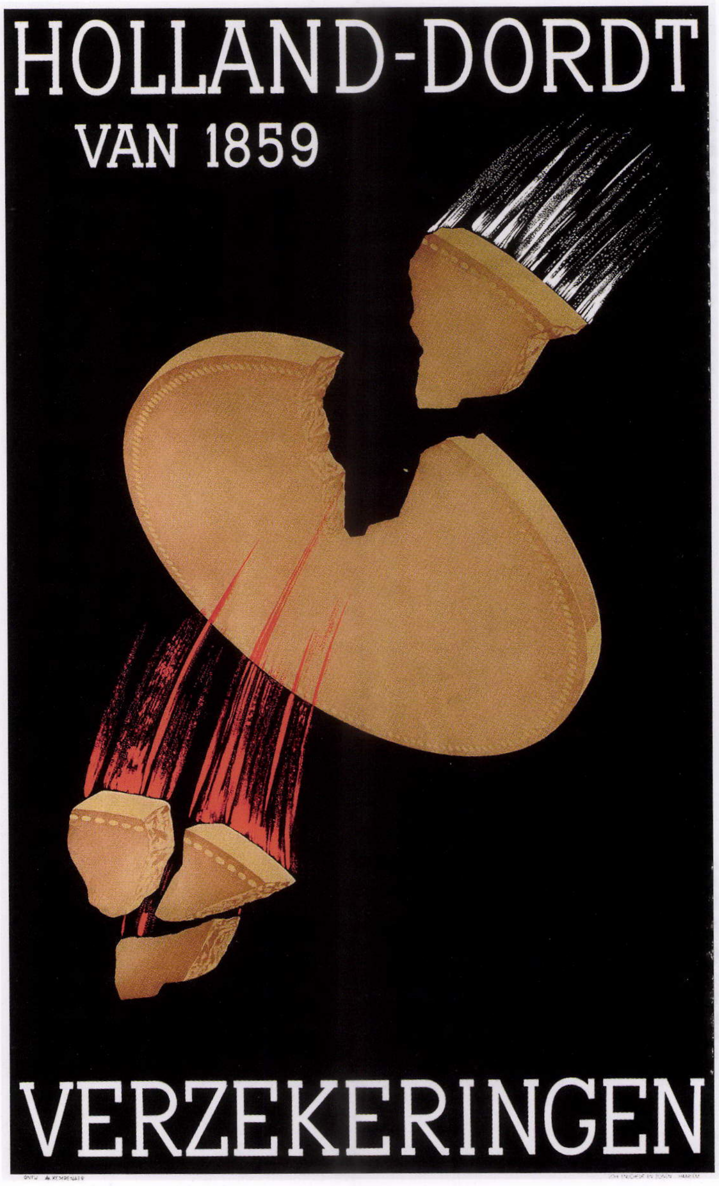
1939 · Derouet Grillers · FR · Poster

1939 · Derouet Lesacq · FR · Poster

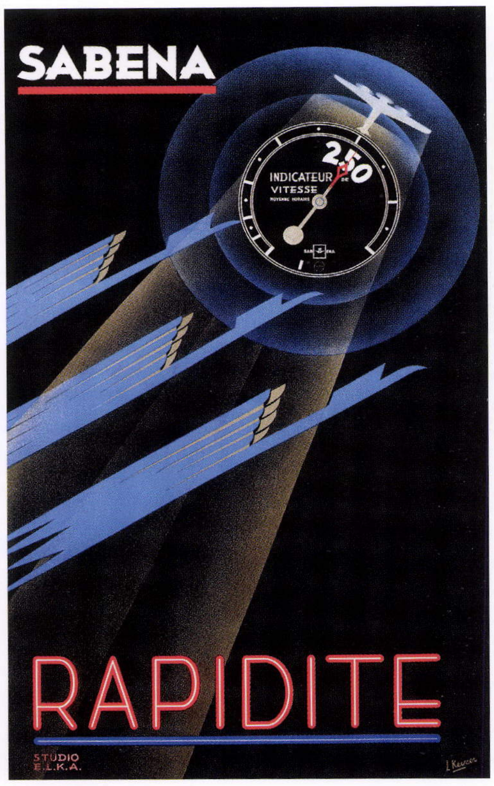
1938

U.S. designer Chauncey H. Griffith creates the **Bell Gothic** typeface

The **Verband Schweizerischer Grafiker** (Union of Swiss Graphic Designers) is founded

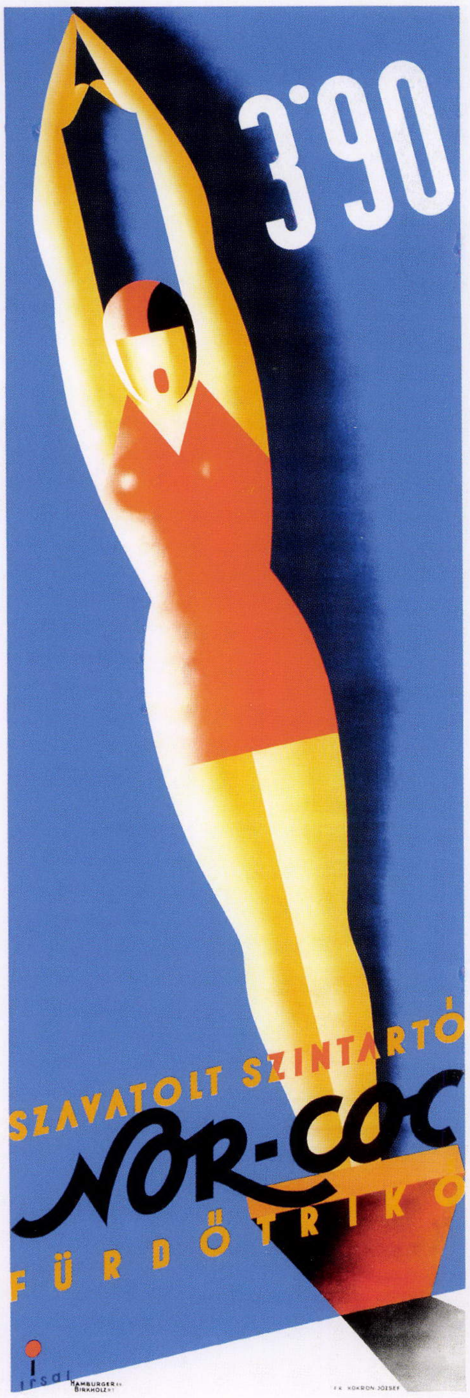


1938 · Wim van Andringa de Kempenaer · NL · Poster

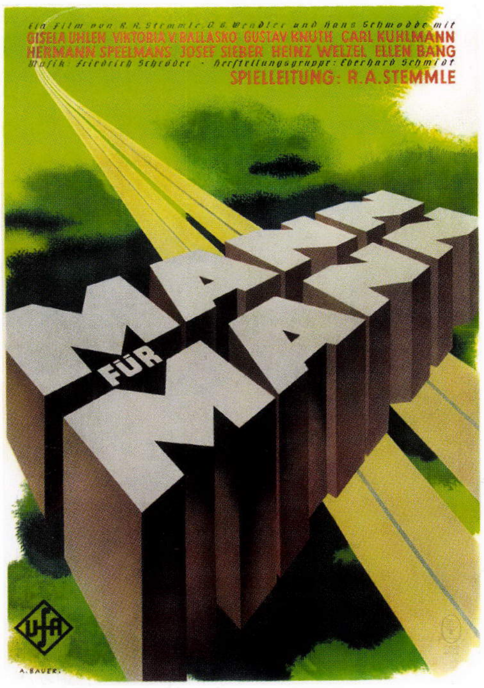


1938 · L. Keizer · BE · Poster

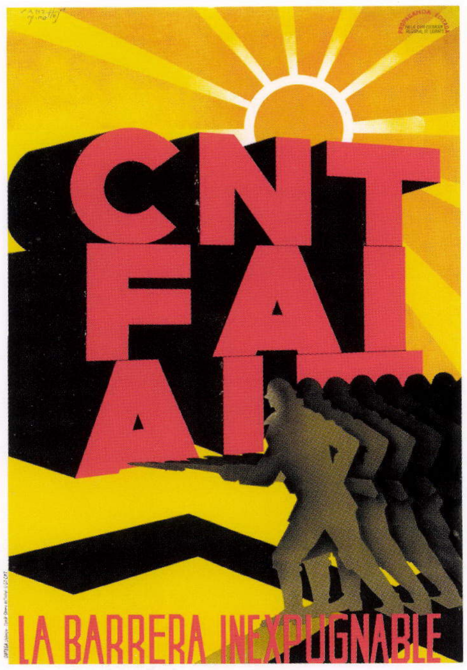
1938 · Theo Matejko · AT · Magazine cover



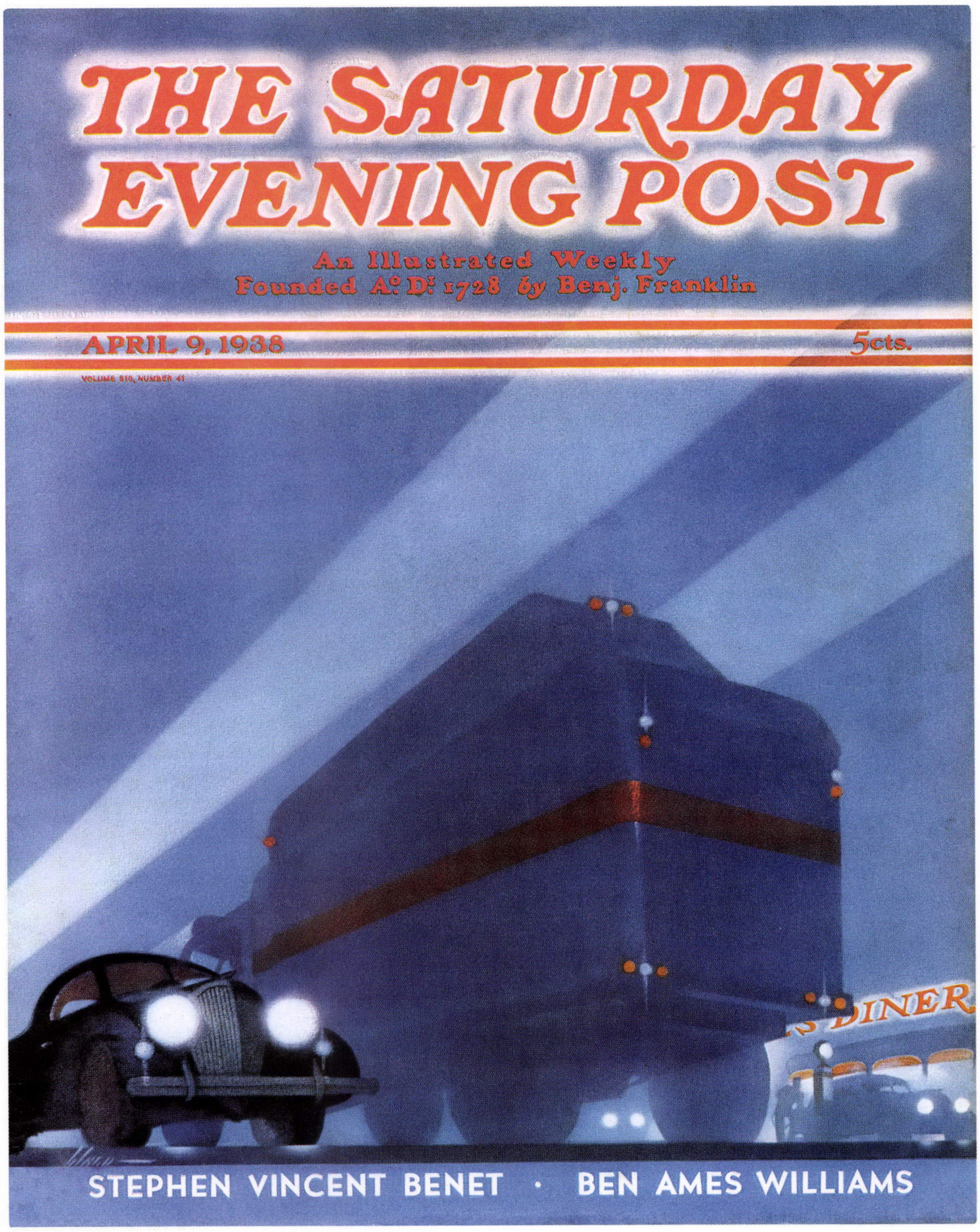
1938 · István Irsai · HU · Poster



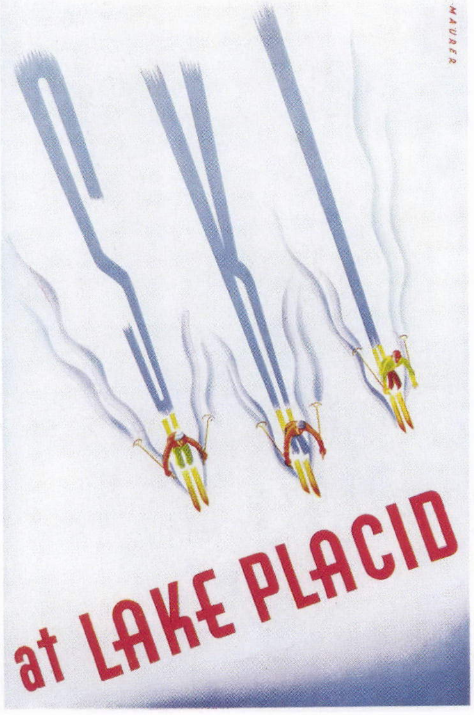
1938 · A. Bauer · DE · Poster



1938 · Sanz Miralles · ES · Poster

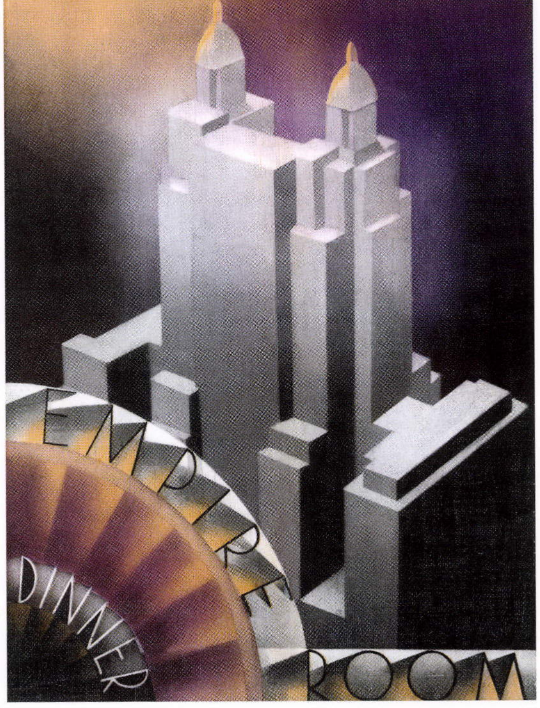


1938 · Anonymous · US · Magazine cover



1938 · Sascha A. Maurer · US · Poster

1938 · Birger Lundqvist · SE · Poster



1938 · Anonymous · US · Menu card

1924 · Herbert Bayer · AT/DE · Magazine store design

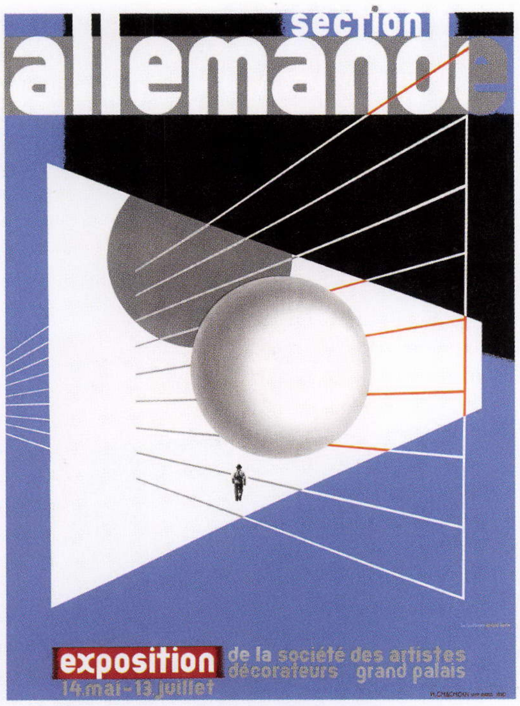
1926 · Herbert Bayer · AT/DE · Poster

Herbert Bayer (1900, Haag am Hausruck, Austria – 1985, Montecito, California) was an Austrian-American artist and designer, who after studying at the Bauhaus was appointed director for printing and advertising by Walter Gropius. In 1928 he left the school for an advertising career in Berlin, transferring many of the Bauhaus ideas to his commercial practice. Moving to New York in 1938, Bayer enjoyed a long career working in all graphic design fields. His relocation to Aspen, Colorado, in 1946 allowed him to work in architecture and interior design for the philanthropist Robert O. Anderson, with whom he curated his art collection.

Herbert Bayer (1900, Haag am Hausruck, Österreich, – 1985 Montecito, Kalifornien) war ein österreichisch-amerikanischer Künstler und Grafikdesigner. Nach seinem Studium am Bauhaus ernannte Walter Gropius ihn zum Leiter der Werkstatt für Druck und Reklame, 1928 jedoch verließ Bayer die Institution und arbeitete in Berlin bei einer Werbeagentur, wobei er viele Gedanken des Bauhauses in seine Entwürfe einfließen ließ. 1938 ging er nach New York, und dort begann seine langjährige Karriere mit Erfolgen in sämtlichen Bereichen des Grafikdesigns. Nach seiner Übersiedlung nach Aspen, Colorado, im Jahr 1946 konnte er für den Philanthropen Robert O. Anderson, mit dem er dessen Kunstsammlung kuratierte, auch auf dem Gebiet der Architektur und Innenarchitektur tätig werden.

Herbert Bayer (1900, Haag am Hausruck, Autriche – 1985, Montecito, Californie) fut un artiste et designer austro-américain qui étudia au Bauhaus avant d'y être nommé directeur de l'atelier d'imprimerie et de graphisme publicitaire par Walter Gropius. En 1928, il quitta l'école pour se lancer dans une carrière publicitaire à Berlin, appliquant nombre d'idées du Bauhaus dans sa pratique commerciale. Après son installation aux États-Unis en 1938, Bayer connut une longue carrière et travailla dans tous les domaines du graphisme. En 1946, son déménagement à Aspen dans le Colorado lui permit de travailler dans l'architecture et le design intérieur pour le philanthrope Robert O. Anderson, qu'il aida aussi à constituer sa collection d'art.

»It is a mistake to believe that design styles could be created as easily and as frequently as the ever-changing fashions of women's clothing. Design style involves more than mere shifts in taste, which have neither substance nor structure and are no more than icing on the cultural cake.« Herbert Bayer, 1959



1930 · Herbert Bayer · AT/DE · Poster

1933 · Herbert Bayer · AT/DE · Brochure cover

1934 · Herbert Bayer · AT/DE · Poster

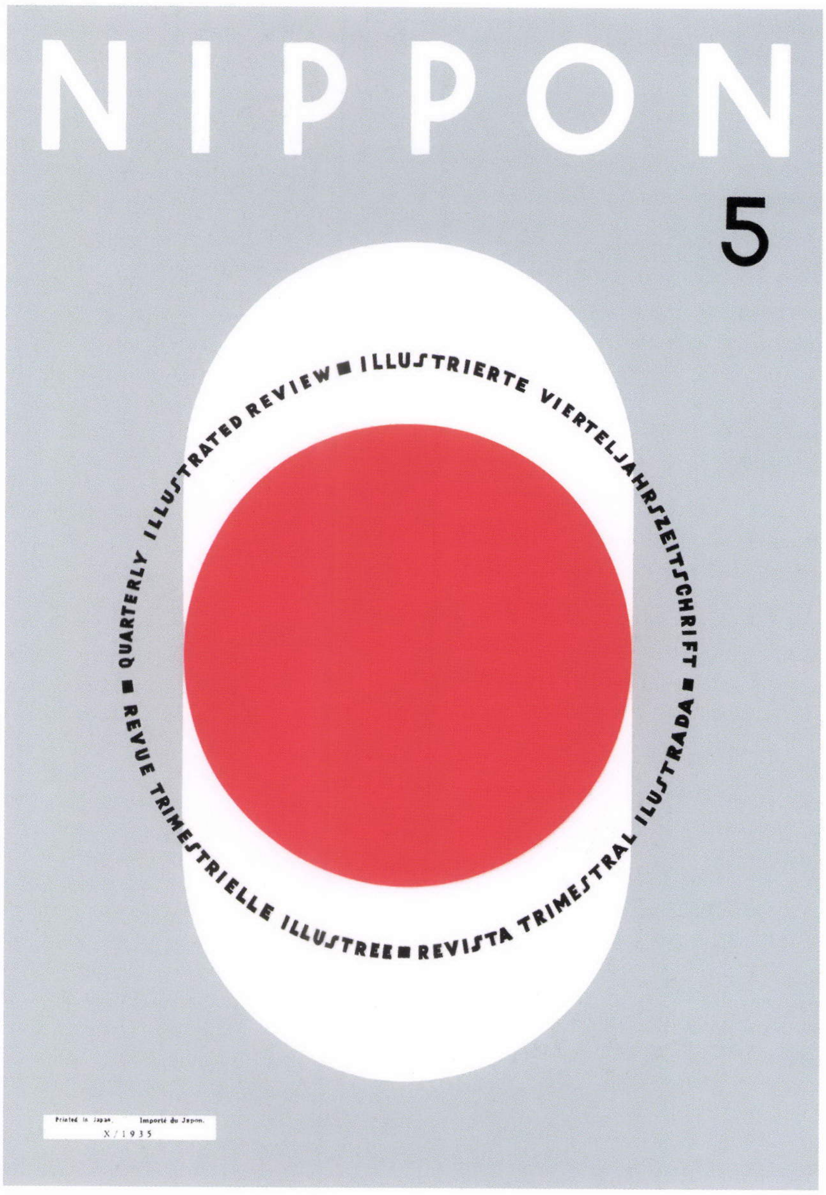
1938 · Herbert Bayer · AT/US · Brochure cover

Nippon was a Japanese government propaganda magazine intended for overseas readers, and was published from 1934 to 1944. The multilingual publication, which appeared four times a year, discussed different aspects of Japanese culture. One of its key features was its ultra-modern, pro-Western visual style, as created by young Japanese graphic designers who, as a consequence, contributed to the establishment of modern graphics in Japan.

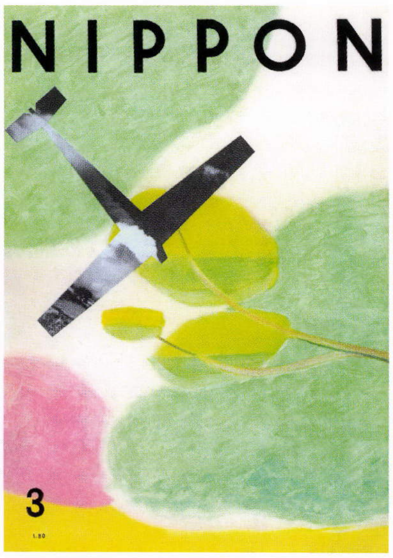
Das Magazin *Nippon* erschien zwischen 1934 und 1944 als eine Propagandapublikation der japanischen Regierung für das Ausland. Die mehrsprachigen Hefte thematisierten viermal pro Jahr unterschiedliche Aspekte der japanischen Kultur. Eine Besonderheit war die hochmoderne, westlich orientierte Gestaltung, die jedoch von jungen japanischen Grafikdesignern realisiert wurde und folglich dazu beitrug, dass sich die grafische Moderne auch in Japan etablierte.

La revue *Nippon* parut entre 1934 et 1944 en tant que publication de propagande du gouvernement japonais destinée à l'étranger. Les numéros de la revue étaient publiés en plusieurs langues et illustraient chaque trimestre les différents aspects de la culture japonaise. Une particularité en fut la conception graphique ultramoderne de tendance occidentale qui, bien que définie par de jeunes graphistes japonais, contribua ainsi tout à fait involontairement à inscrire la modernité dans le graphisme japonais.

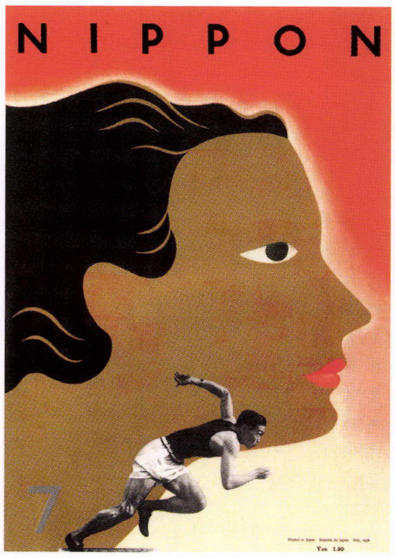
1934 · Ayao Yamana · JP · Magazine cover



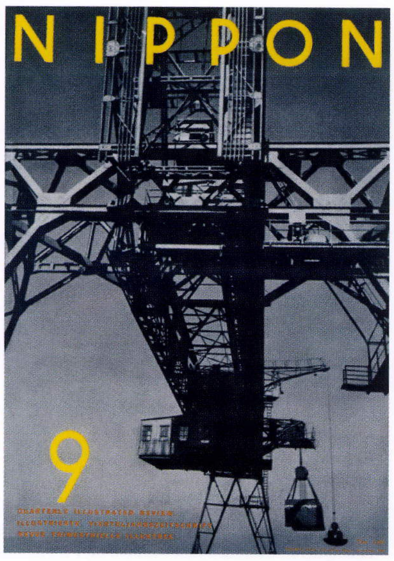
1935 · Ayao Yamana · JP · Magazine cover



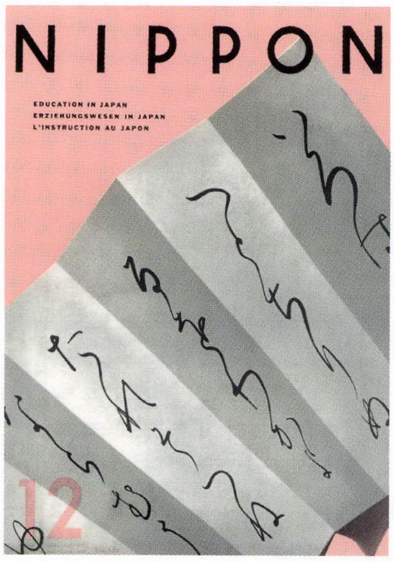
1934 · Ayao Yamana · JP · Magazine cover



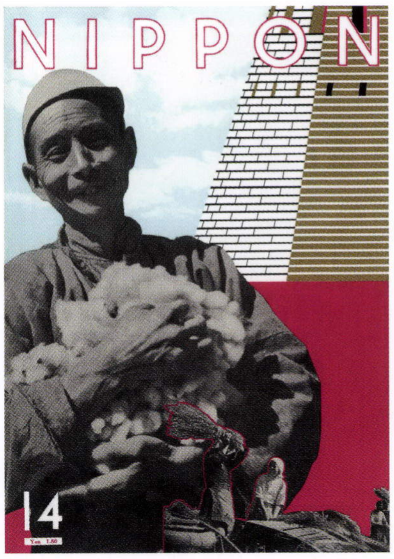
1936 · Takashi Kono · JP · Magazine cover



1936 · Anonymous · JP · Magazine cover

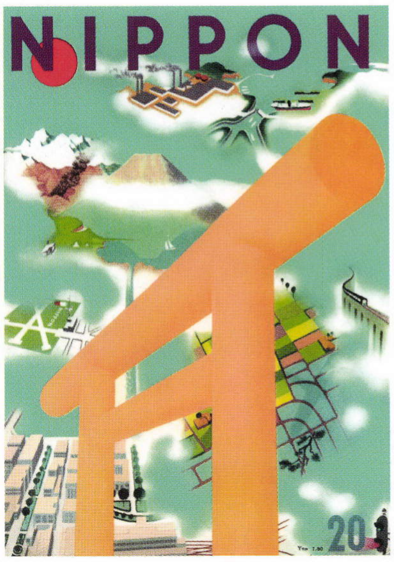


1937 · Ayao Yamana · JP · Magazine cover

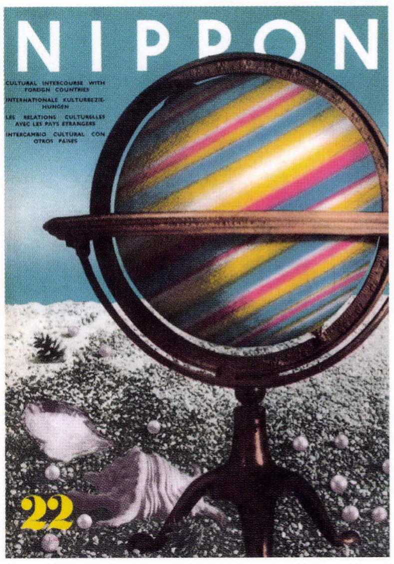


1938 · Anonymous · JP · Magazine cover

1939 · Anonymous · JP · Magazine cover

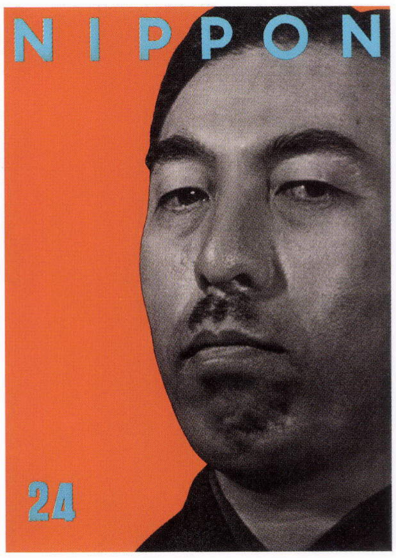


1940 · Anonymous · JP · Magazine



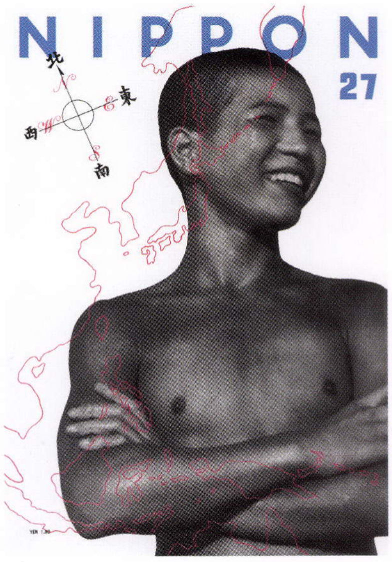
1940 · Anonymous · JP · Magazine cover

1940 · Anonymous · JP · Magazine cover

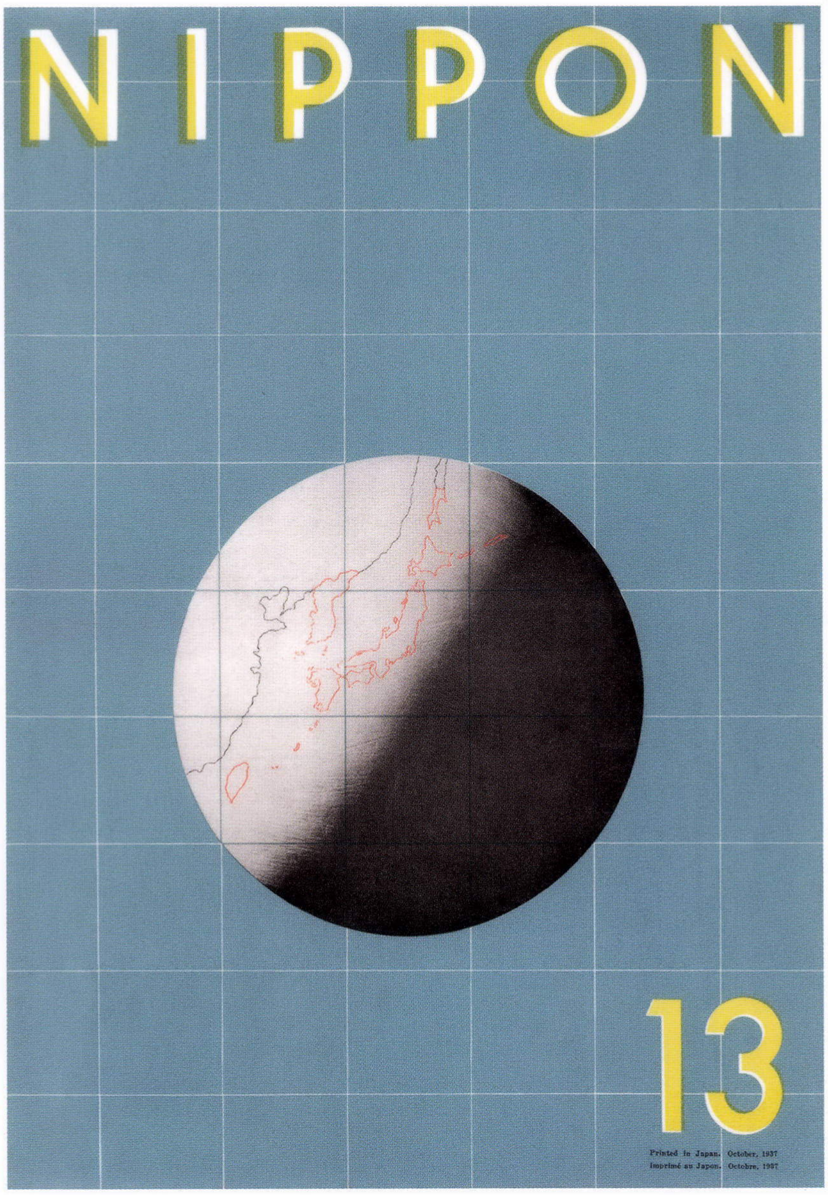


1940 · Anonymous · JP · Magazine cover

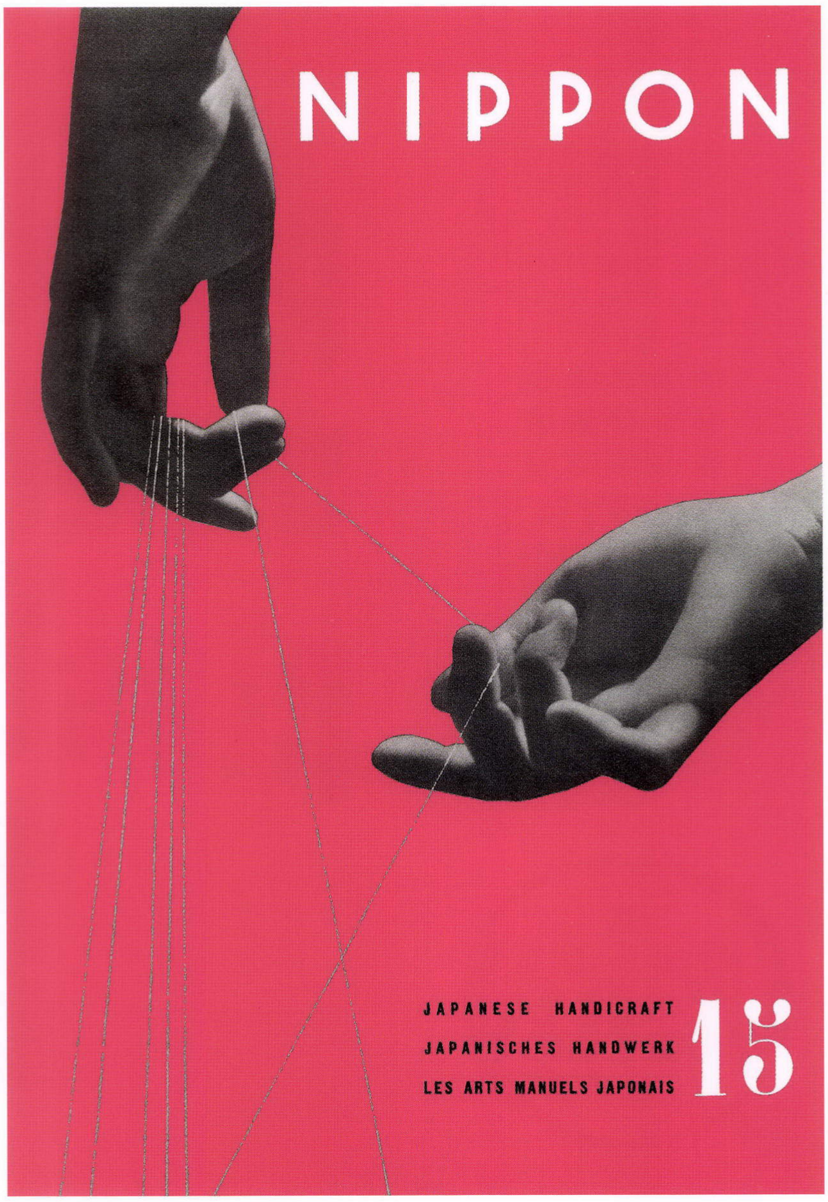
1941 · Anonymous · JP · Magazine cover



1941 · Anonymous · JP · Magazine cover



1937 · Ayao Yamana · JP · Magazine



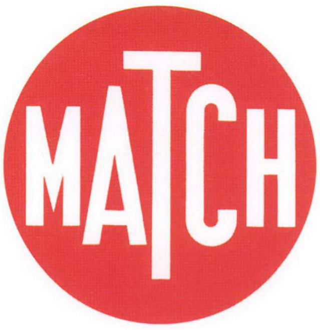
1938 · Anonymous · JP · Magazine cover

1939

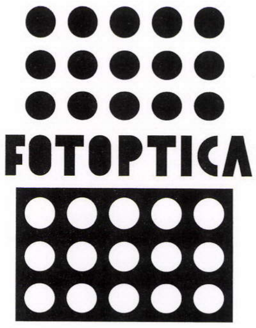
Bruno Munari becomes art director at **Tempo** magazine in Milan

Ladislav Sutnar moves to New York City

The British Ministry of Information prints 2.5 million copies of the **Keep Calm and Carry On** motivational poster

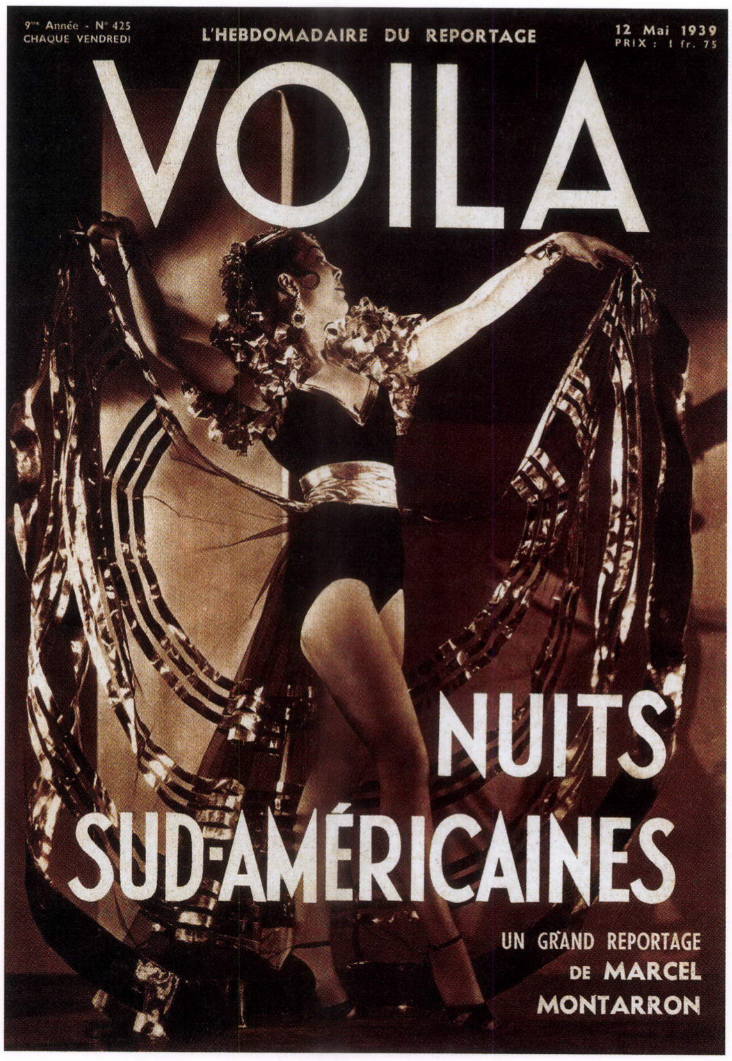


1939 · Anonymous · FR · Logo · Paris Match



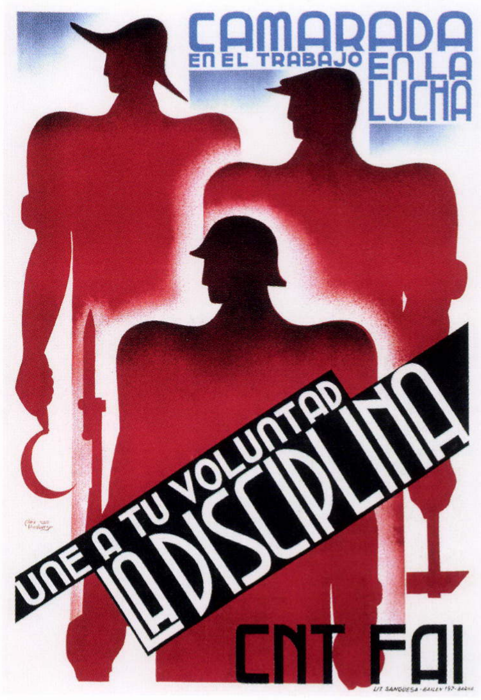
1939 · Bernard Rudofsky · CZ/BR · Logo · Fotoptica

1939 · Ferdinand Schott · CH · Logo · Geigy

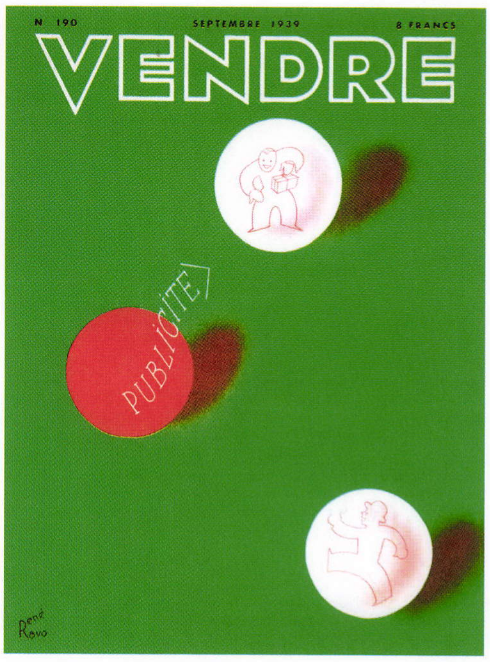


1939 · Anonymous · FR · Magazine cover

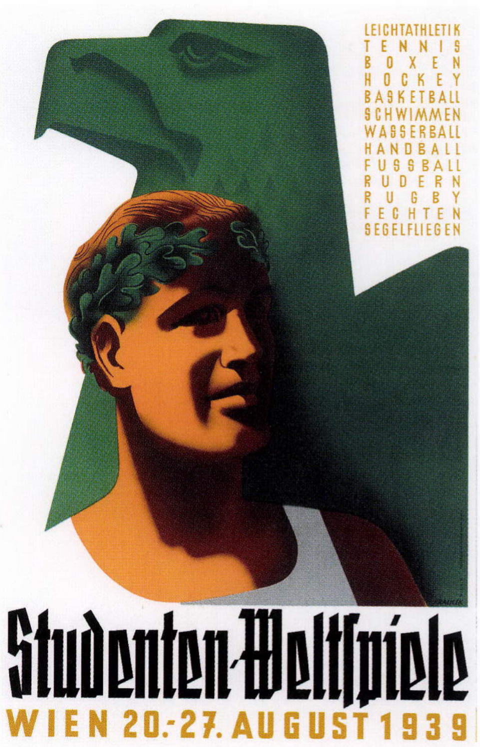
1939 · Sophie Täuber-Arp · FR · Magazine cover



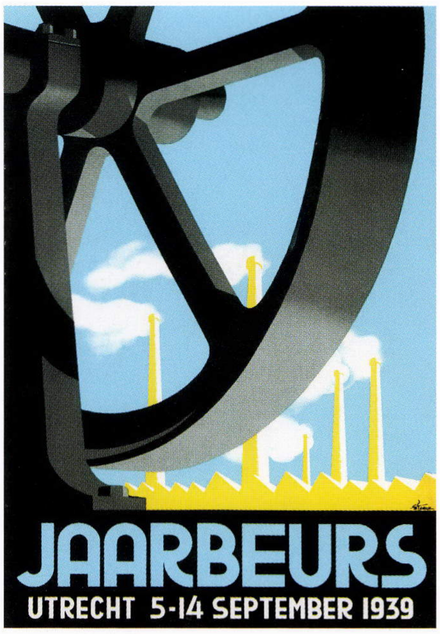
1939 · Aleix Hinsberger · ES · Poster



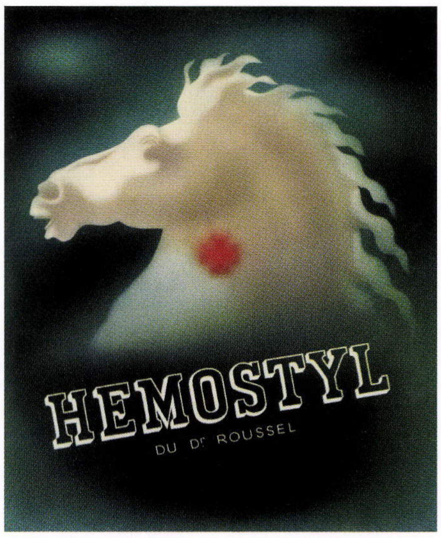
1939 · René Ravo · FR · Magazine cover



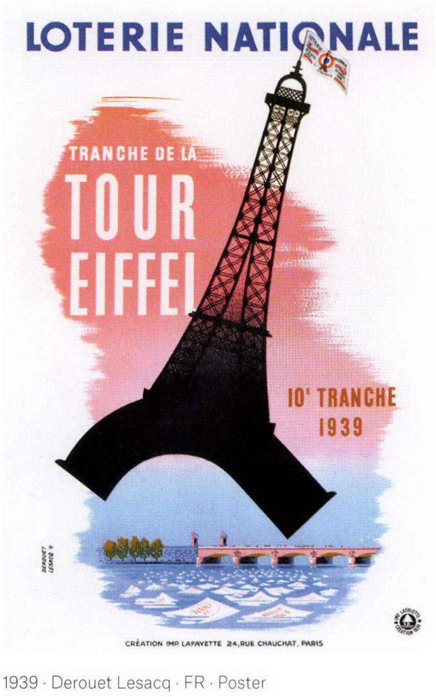
1939 · "Karlicek" · AT · Poster



1939 · "Steen" · NL · Poster



1939 · Mars Publicité · FR · Brochure cover

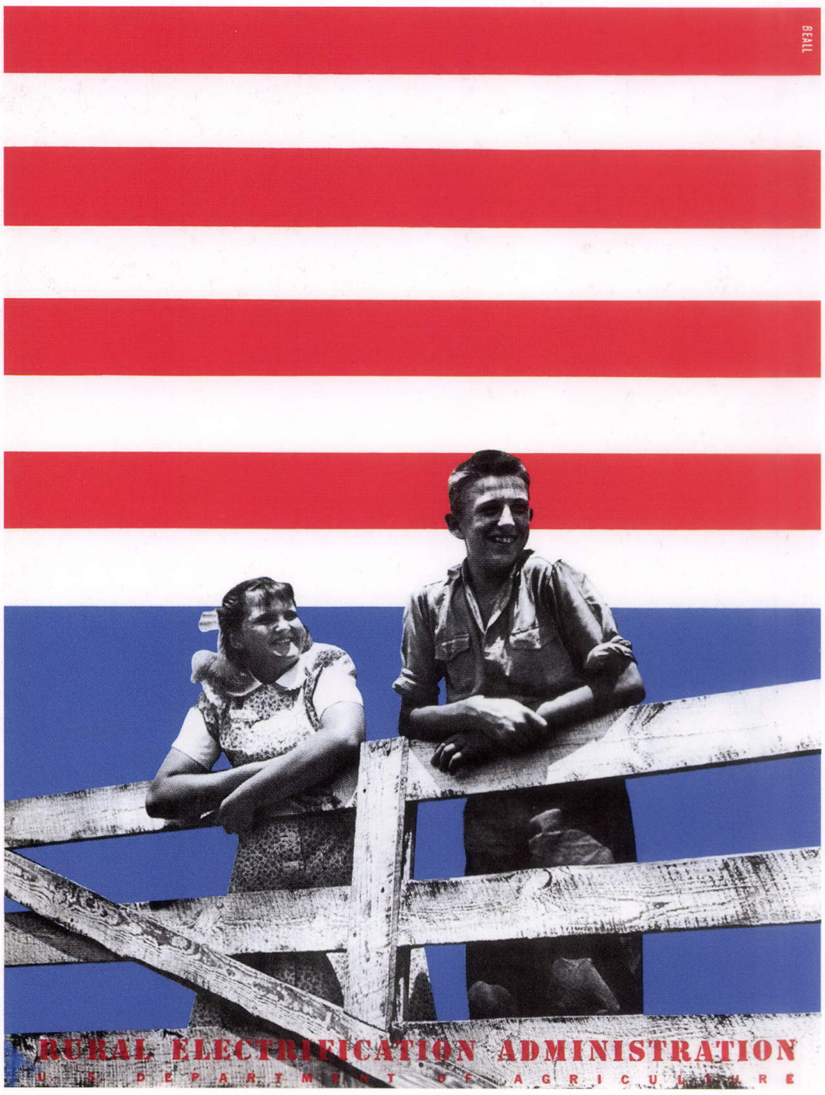


1939 · Derouet Lesacq · FR · Poster

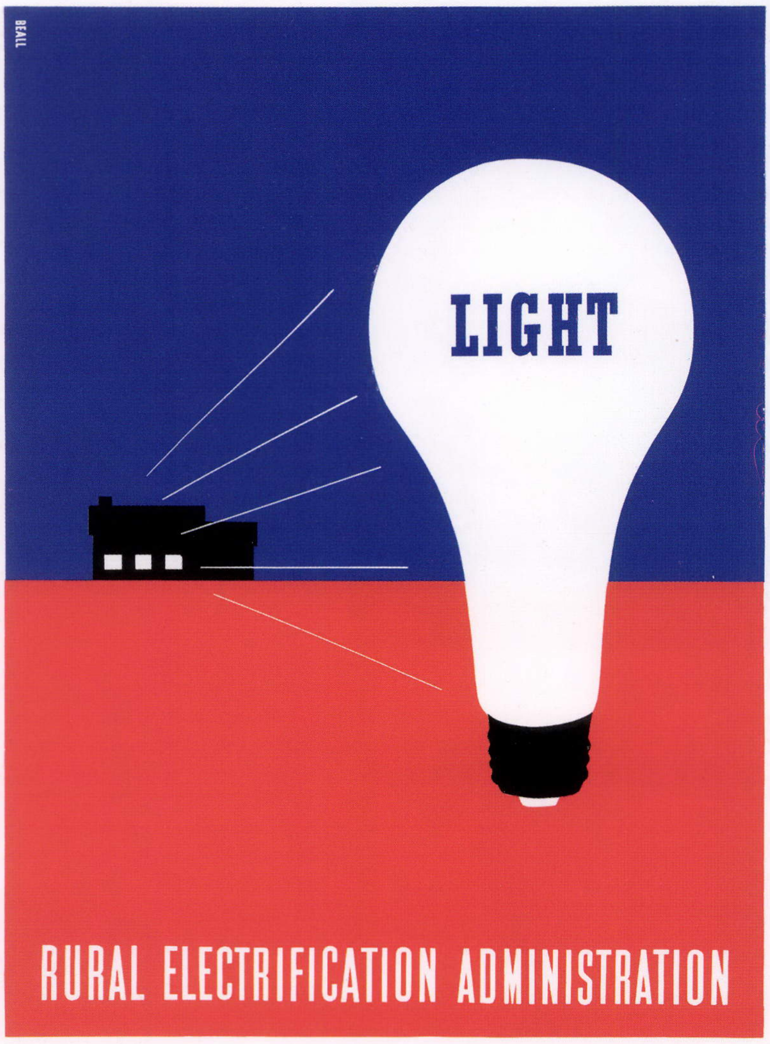
1939 · Anonymous · UK · Poster

1939 · Geo Ham · FR · Poster

1941 · Lester Beall · US · Brochure cover



1937 · Lester Beall · US · Poster



1937 · Lester Beall · US · Poster

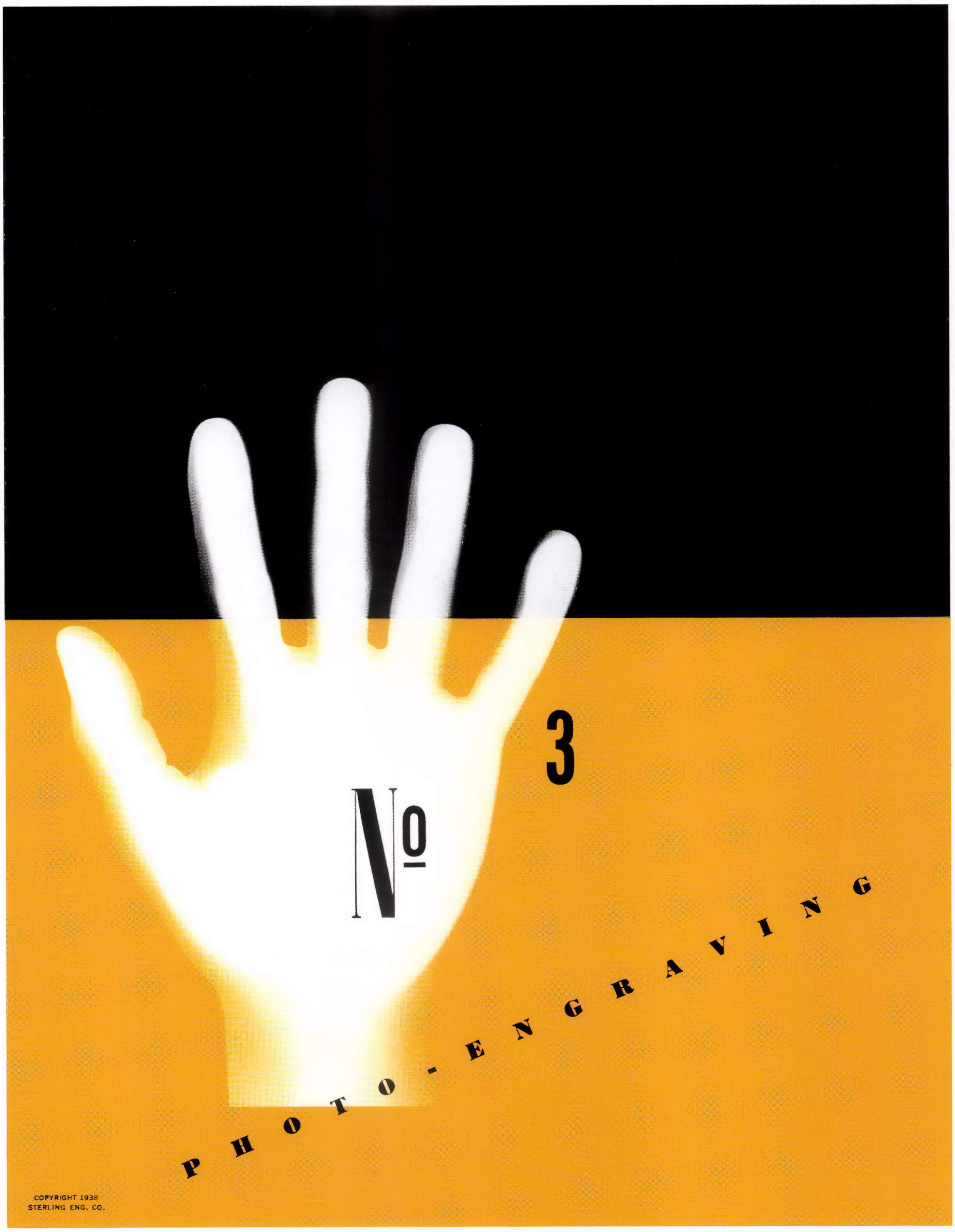
»There must be a direct functional connection between the design (and its elements), and the theme or message the graphics are required to project. Graphic elements have three properties: form, texture, and color. These elements can also be said to have a fourth property: psychological content, which is both formed and controlled by the three basic properties.«

Lester Beall, *American Printer*, 1941

Lester Beall (1903, Kansas City, Missouri – 1969, New York) was an American modernist graphic designer. After attending the Art Institute of Chicago, Beall moved to New York in 1935. Throughout the 1930s and '40s his work for the *Chicago Tribune*, Abbott Laboratories, Crowell Publishing, and *Time* magazine incorporated a series of dynamic approaches to visual communication. His prewar covers, "Will There Be War?" and "Hitler's Nightmare", together with his work for the Rural Electrification Administration, became signifiers of his time, and a vivid display of his distinguished style.

Lester Beall (1903, Kansas City, Missouri – 1969, New York) war ein amerikanischer Grafikdesigner der Moderne. Nach dem Besuch des Art Institute of Chicago zog er 1935 nach New York. Die ganzen 1930er- und 1940er-Jahre hindurch zeugten seine Arbeiten für die *Chicago Tribune*, Abbott Laboratories, Crowell Publishing und das *Time*-Magazin von einer sehr dynamischen Auffassung der visuellen Kommunikation. Seine Titelseiten „Will There Be War?" und „Hitler's Nightmare" sowie seine Entwürfe für die Rural Electrification Administration wurden prägend für ihre Zeit und führen Bealls außergewöhnlichen Stil anschaulich vor Augen.

Lester Beall (1903, Kansas City, Missouri – 1969, New York) fut un graphiste moderniste américain. Après des études à l'Institut d'art de Chicago, Beall s'installa à New York en 1935. Tout au long des années 1930 et 1940, son travail pour le *Chicago Tribune*, Abbott Laboratories, Crowell Publishing et *Time* magazine intégra toute une série d'approches dynamiques de la communication visuelle. Ses couvertures d'avant-guerre «Will There Be War?» et «Hitler's Nightmare», ainsi que son travail pour la Rural Electrification Administration, sont devenus des œuvres emblématiques de l'époque et une vivante vitrine de son style distinctif.



1938 · Lester Beall · US · Ad

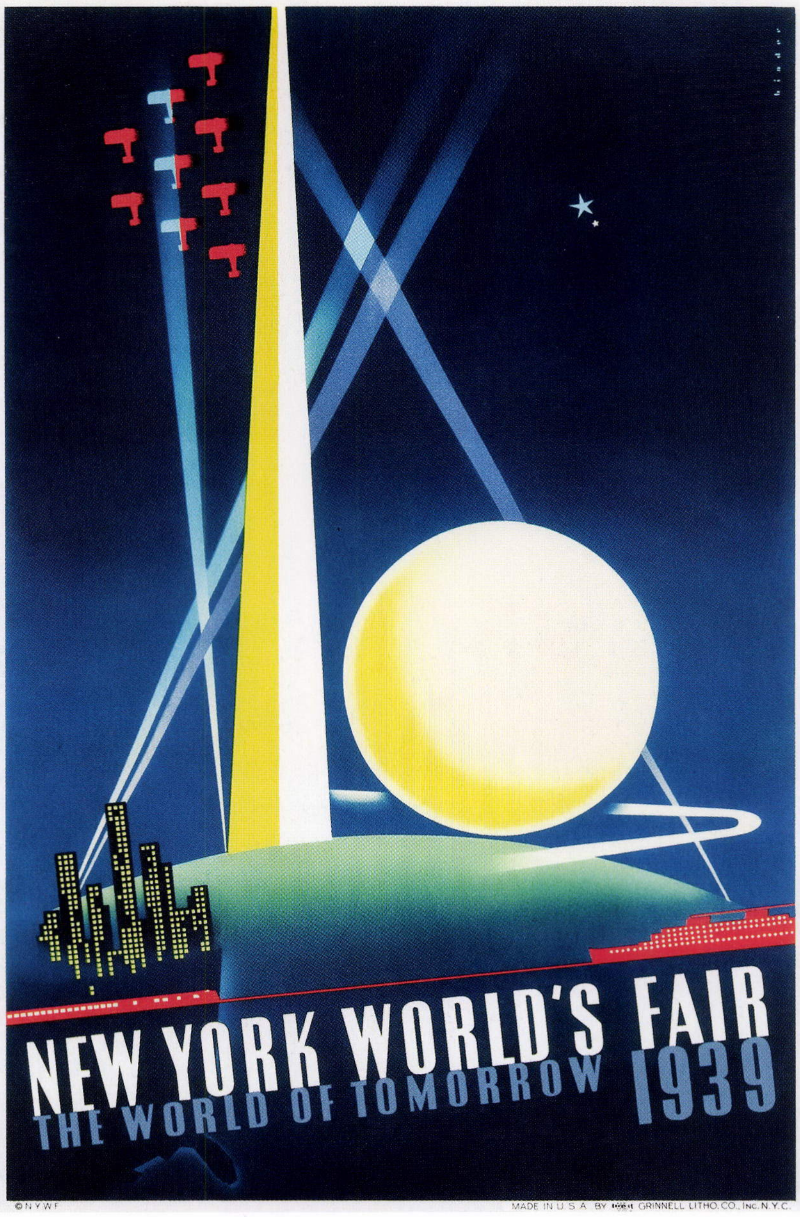
In 1939 the future was about to turn very bleak, but the New York World's Fair, held in Flushing Meadows Park, still carried the slogan "Dawn of a New Day". The theme of the fair was strongly focused on new ideas and developments and what they might bring, while the printed material made use of the fair's obelisk and globe to communicate the growing trend for integration.

1939 sah die Zukunft zunehmend düster aus, die Weltausstellung in New York, die in Flushing Meadows abgehalten wurde, hatte allerdings als Slogan ironischerweise „Dawn of a New Day" („Anbruch eines neuen Tages") gewählt und präsentierte vorwiegend neue Ideen für die Zukunft. Die grafischen Elemente, die als Erkennungszeichen der Ausstellung dienten, waren ein Obelisk und eine Kugel, die den zunehmenden Trend zur Integration veranschaulichen sollten.

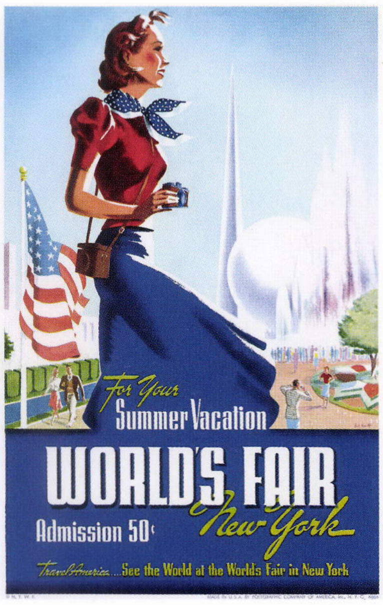
En 1939, l'avenir était en passe de s'assombrir gravement. Ironie de l'histoire, la Foire internationale de New York organisée cette année-là sur le site de Flushing Meadows avait pour slogan «Dawn of a New Day» (L'aube d'un jour nouveau) et se concentrait principalement sur de nouvelles idées pour l'avenir. Son matériel graphique présentait un obélisque et un globe pour communiquer une tendance croissante d'intégration mondiale.

1939 · Anonymous · US · Logo

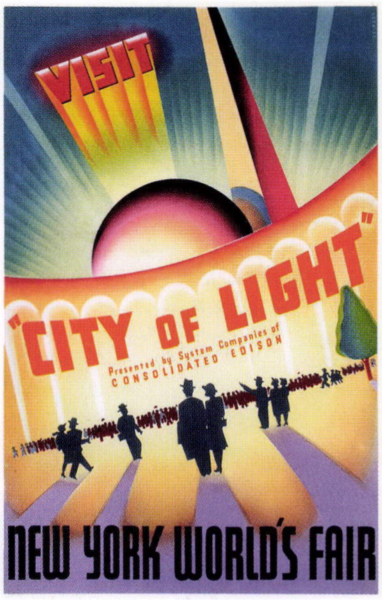
1939 · Albert Staehle · US · Poster



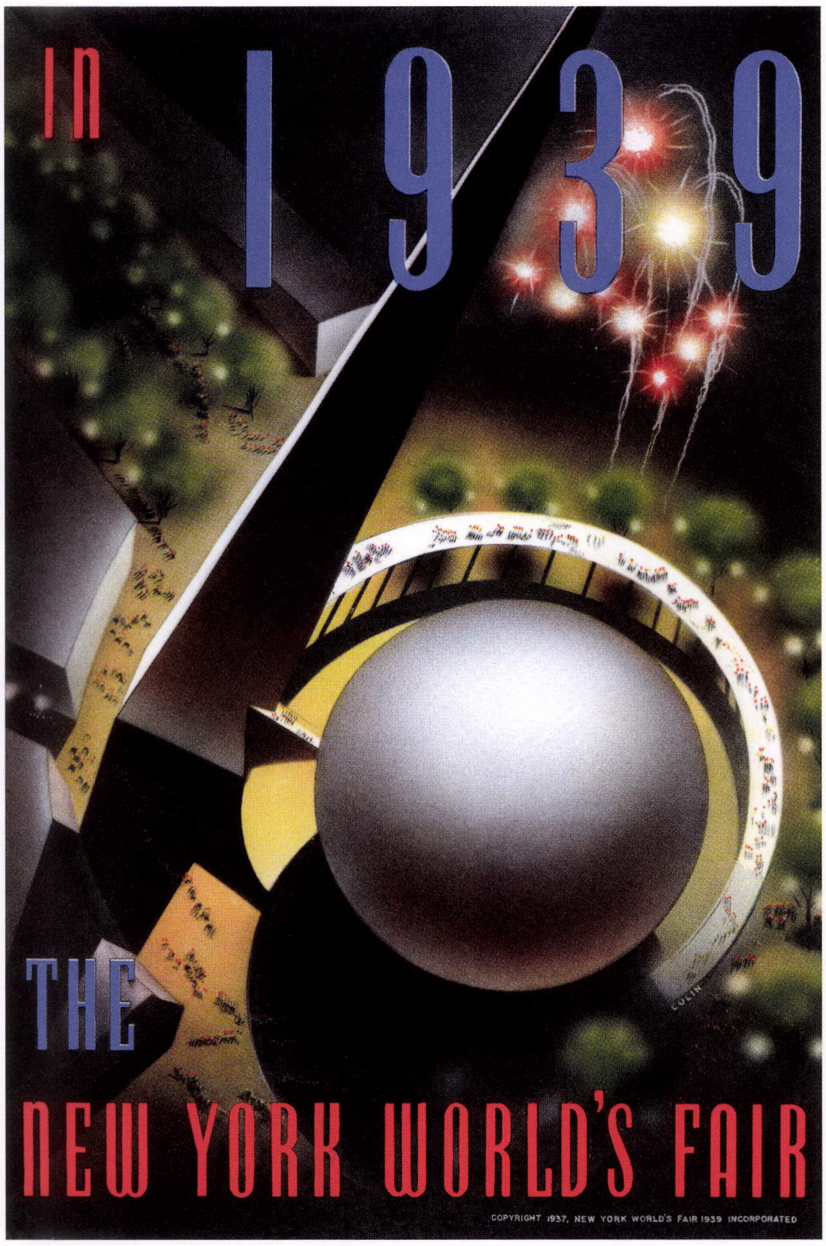
1939 · Joseph Binder · AT/US · Poster



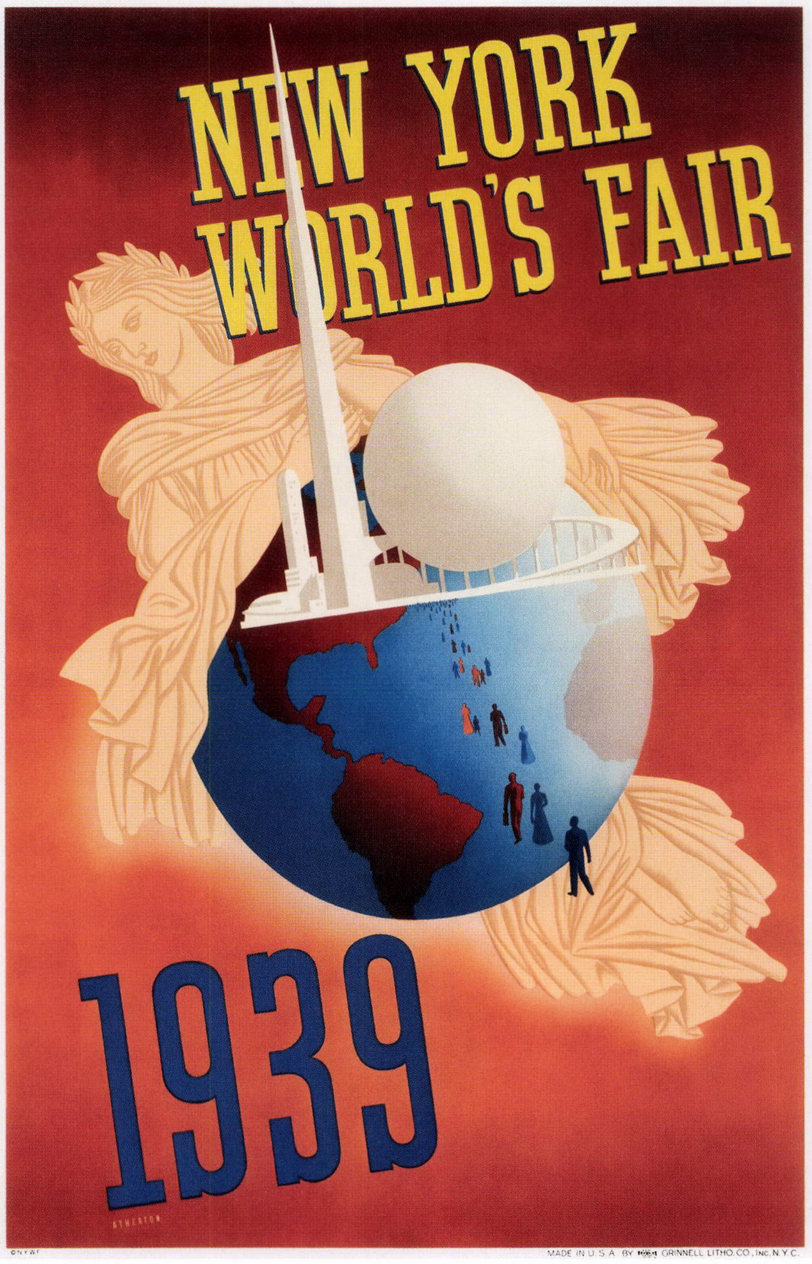
1939 · Bob Smith · US · Poster



1939 · Anonymous · US · Poster

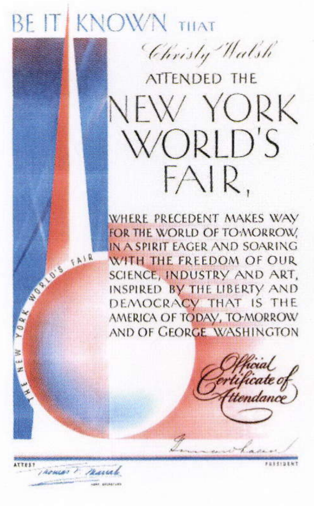


1939 · Nembhard N. Culin · US · Poster



1939 · John Atherton · US · Poster

1939 · Anonymous · US · Poster

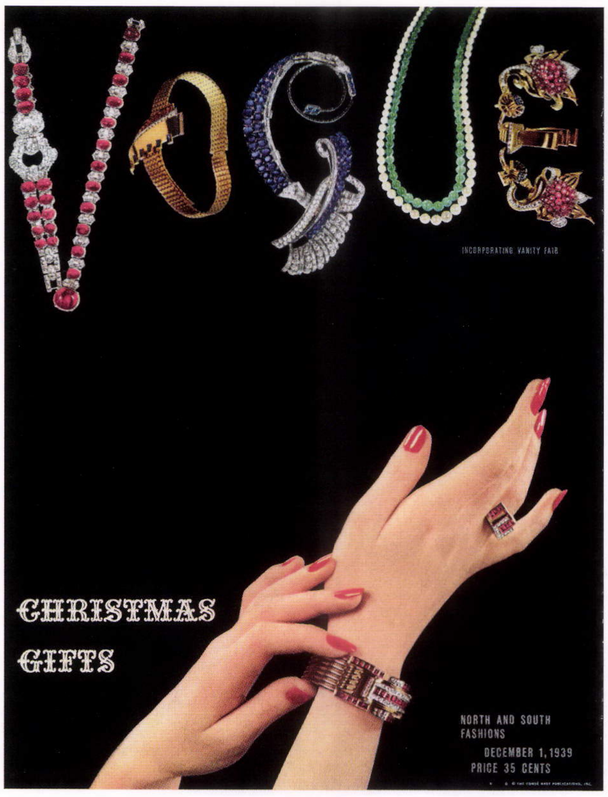


1939 · Anonymous · US · Certificate

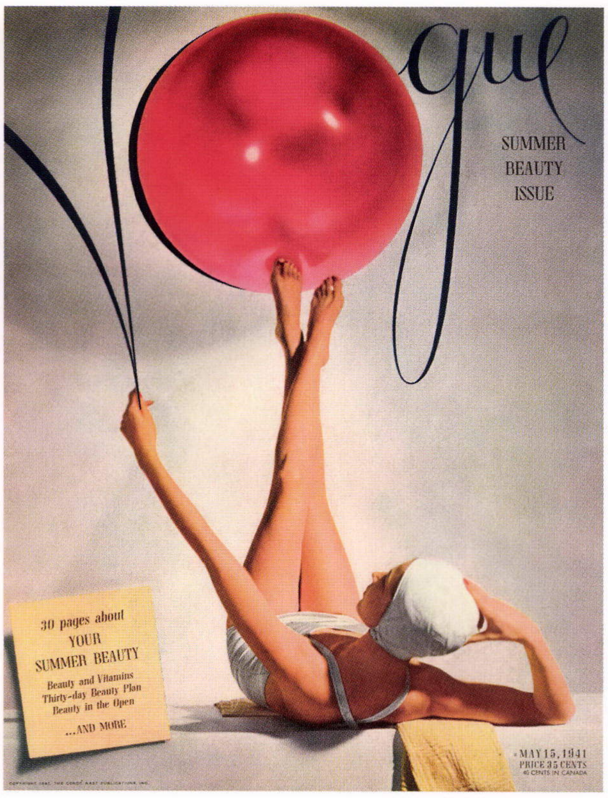
Vogue, the American fashion magazine, was one of a string of publications which set out to make a fresh start after the country's recovery from the Great Depression by devising a new kind of visual language. By 1932, the first cover with color photographs had appeared, and by the end of the decade photographers and graphic designers had found highly inventive ways of applying new techniques, combining images and type to create eye-catching compositions that established a new style in modern graphic design.

Das amerikanische Modemagazin *Vogue* gehörte zu einer Reihe von Zeitschriften, die nach der Überwindung der Großen Depression einen visuellen Neuanfang suchten. Bereits 1932 war das erste Cover mit einer Farbfotografie erschienen, zum Ende des Jahrzehnts nutzten Fotografen und Gestalter die neue Technik in besonders kreativer Art und Weise: Sie kombinierten Bild und Schrift zu faszinierenden Gesamtkompositionen und setzten damit neue Maßstäbe im modernen Grafikdesign.

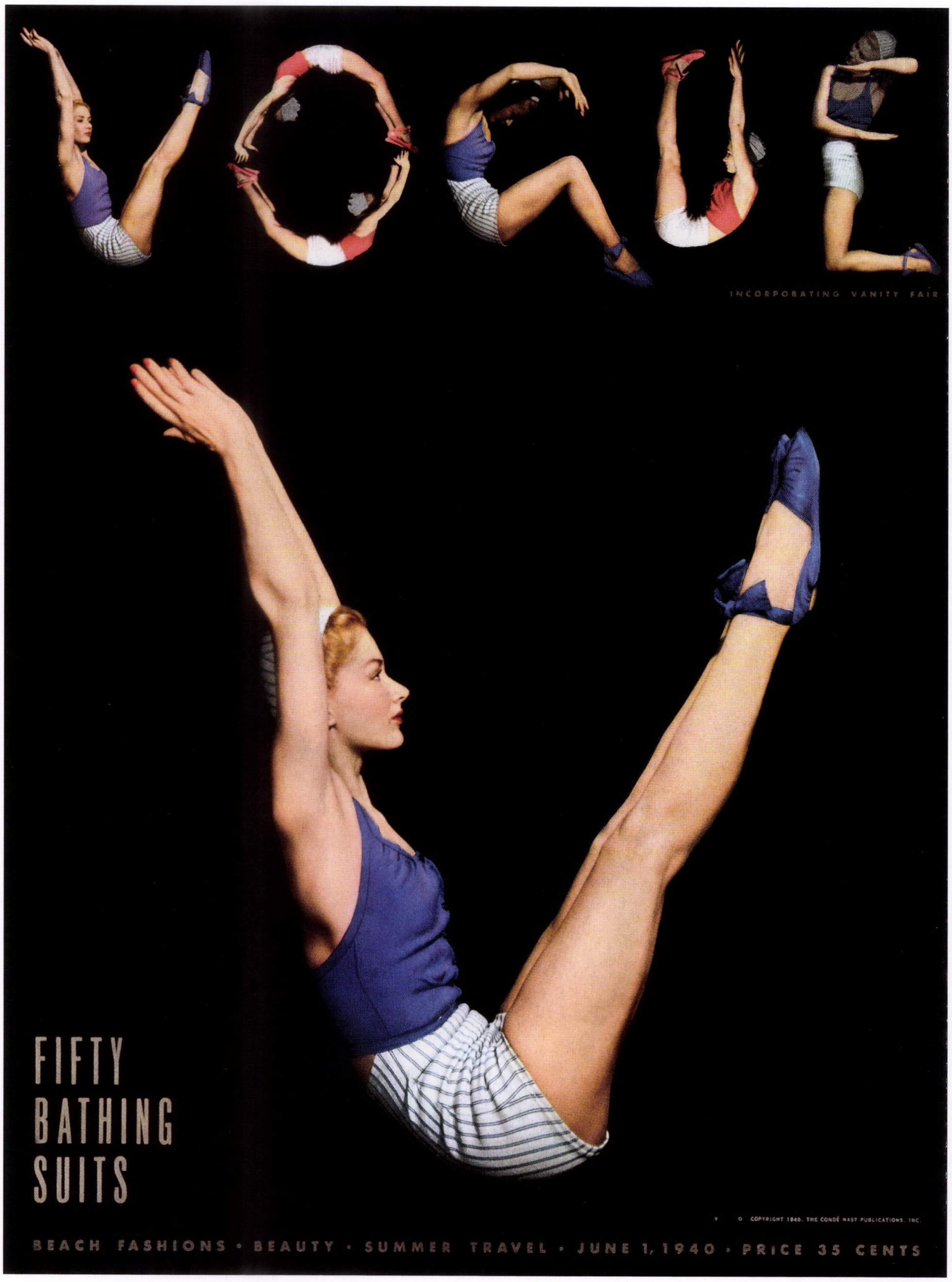
Le magazine de mode américain *Vogue* fait partie d'une série de publications qui cherchèrent à prendre un nouveau départ en matière de conception visuelle après la Grande Dépression. Dès 1932, la première couverture paraît avec une photographie en couleurs, et à la fin de la décennie, des photographes et graphistes utilisent la nouvelle technique d'une manière particulièrement créative, combinant l'image et l'écriture pour créer de fascinantes compositions et imposant ainsi de nouveaux standards au graphisme moderne.



1939 · Anton Bruehl (PH) · US · Magazine cover



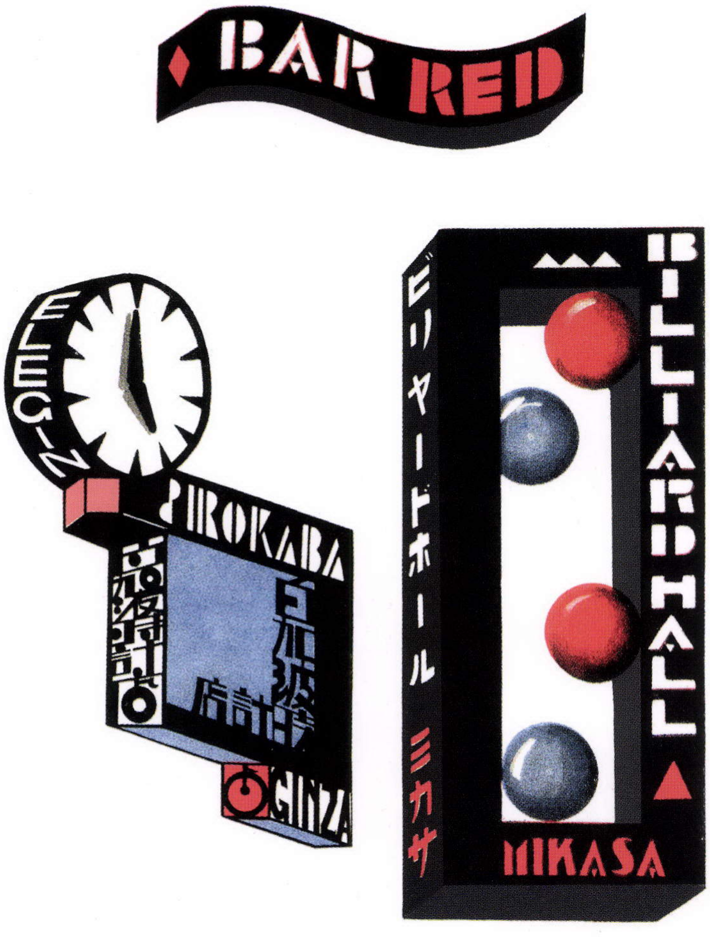
1941 · Horst P. Horst (PH) · US · Magazine cover



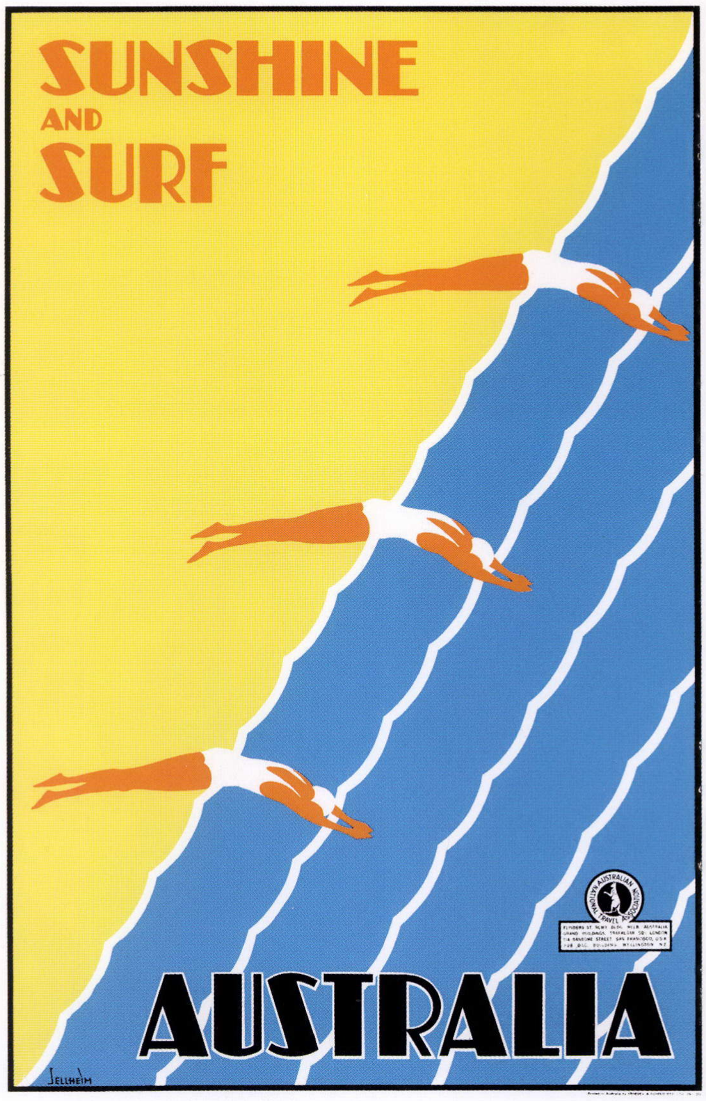
1940 · Horst P. Horst (PH) · US · Magazine cover

1930s · Anonymous · JP · Poster

1930s · Anonymous · RU · Poster

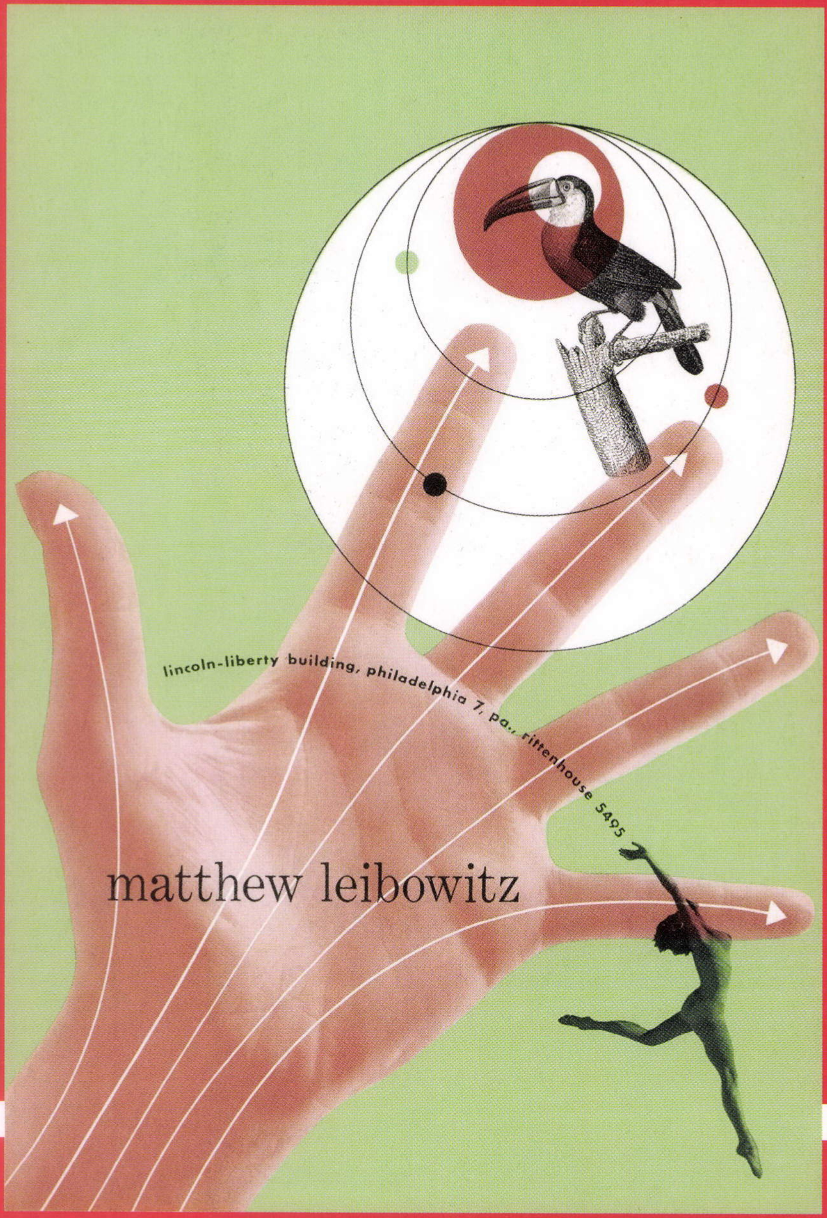


1930s · Anonymous · JP · Signage



1930s · Gert Sellheim · DE/AU · Poster

1947 · Anonymous · UK · Brochure cover

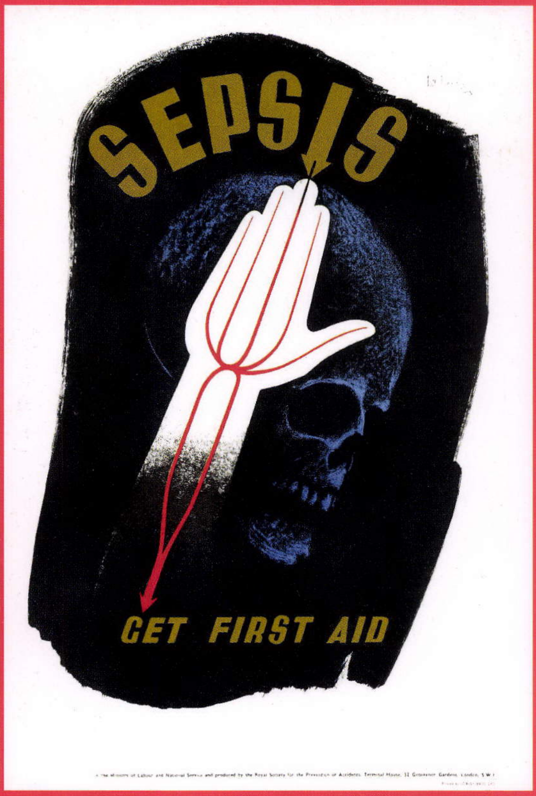


1946 · Matthew Leibowitz · US · Ad

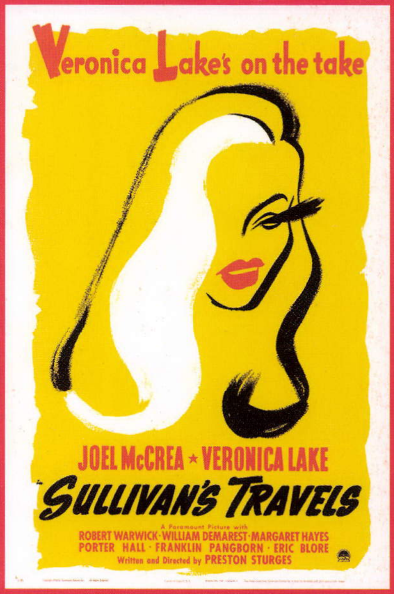
1940

1940s · Walter Herdeg · CH · Logo · Louis Moinat

1942 · Anonymous · US · Poster



1943 · Patrick Cokayne Keely · UK · Poster



1941 · Anonymous · US · Poster

1949

1940 · Anonymous · US · Magazine cover

1941 · Otto Sander-Herweg · DE · Poster

The first half of the decade was defined by the Second World War, with millions of people losing their lives or otherwise being left directly or indirectly affected by the hostilities. The war years made their impact on every aspect of life but also left their mark on graphic design, where even more so than during the First World War, visual communication functioned as an important means of influencing the masses. With the end of the war in 1945 the recovering economies of the different countries restored the creative industry to its role as a driving force, particularly in advertising, and it was largely in the United States that global visual trends began to be set. The many fashion and lifestyle magazines published in New York provided the backdrop for new American graphic design, and although at first illustration was the dominant form used for posters and magazine covers, which suffered from eficiencies in color reproduction technology, photography was fast becoming the stylistic device of the moment.

Der Zweite Weltkrieg bestimmte die erste Hälfte dieses Jahrzehnts. Millionen von Menschen verloren ihr Leben und waren direkt oder indirekt von den Kriegshandlungen betroffen. Die Kriegsjahre beeinflussten sämtliche Bereiche des Lebens und hinterließen so auch im Grafikdesign ihre Spuren. Mehr noch als im Ersten Weltkrieg fungierte die visuelle Kommunikation als wichtiges Mittel zur Beeinflussung der Massen. Mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs 1945 wurde in den meisten Ländern die wiedererstarkende Wirtschaft erneut zum Treiber der Kreativbranche. Vor allem in den USA entstanden nun globale visuelle Trends. Als Bühne für die neue amerikanische Grafik boten sich unter anderem die zahlreichen in New York publizierten Mode- und Lifestylemagazine an. Auch wenn durch fehlende technische Möglichkeiten der Farbreproduktion auf Plakaten oder Titelseiten zunächst noch die Illustration dominierte, begann sich die Fotografie als das zeitgemäße Stilmittel durchzusetzen.

La Seconde Guerre mondiale occupe la première moitié de cette décennie. Des millions d'hommes et de femmes sont tués et touchés directement ou indirectement par le conflit. Les années de guerre influencent tous les domaines de la vie et laissent aussi leurs traces dans le domaine du graphisme. Plus encore que pendant la Première Guerre mondiale, la communication visuelle est un moyen important pour influencer les masses. À la fin de la Seconde Guerre mondiale en 1945, dans la plupart des pays, l'économie renaissante redevient le moteur de la branche créative. Aux États-Unis surtout apparaissent désormais des tendances visuelles globales. Comme scène du nouveau graphisme américain, elles ont notamment à leur disposition les nombreux magazines new-yorkais de mode et d'art de vivre. Si les affiches ou les couvertures des magazines sont encore dominées par l'illustration – du fait de l'imperfection des moyens techniques de reproduction en couleur –, la photographie commence à s'imposer comme le vecteur stylistique propre à l'époque.

top: A panel of judges selecting the best American posters, seen here with a design by the husband and wife team of Dorothy and Otis Shepard, for Wrigley's, the chewing gum manufacturer.

top left: A German graphic design exhibition held a few years after the end of the Second World War, focusing on international poster design.

right: The graphic designer Alex Steinweiss working on a record sleeve in the New York offices of CBS Records.

---

oben: Ein Gremium während der Jurysitzung zur Wahl der besten amerikanischen Plakate mit einem Entwurf des Gestalterehepaars Dorothy und Otis Shepard für den Kaugummihersteller Wrigley.

oben links: Blick in eine deutsche Grafikdesignausstellung wenige Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs. Sie dokumentiert das internationale Plakatschaffen.

rechts: Der Grafikdesigner Alex Steinweiss bei der Arbeit an einem Plattencover im New Yorker Büro von CBS Records.

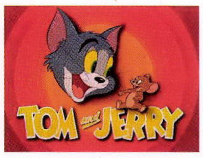
---

en haut : vue d'une exposition de graphisme présentée en Allemagne peu après la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'exposition documente la conception d'affiches internationale.

en haut à gauche : réunion d'un jury devant choisir les meilleures affiches américaines – avec un projet du couple de graphistes Dorothy et Otis Shepard réalisé pour le compte du fabricant de chewing-gum Wrigley.

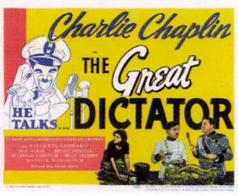
à droite : le graphiste Alex Steinweiss travaille sur une pochette de disque dans les bureaux new-yorkais de CBS Records.

1940



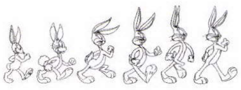
Cartoon characters Tom and Jerry make their debut

Germany launches the Battle of Britain aerial offensive



Charlie Chaplin's political satire *The Great Dictator* premieres, his first sound film

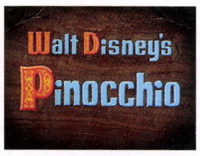
The Tacoma Narrows Bridge (nicknamed "Galloping Gertie") collapses in Washington state



Bugs Bunny makes his first appearance in the Oscar-nominated short, *A Wild Hare*

Ford and Willys-Overland design the Jeep for the U.S. Army

Nazi Germany invades the Low Countries and France

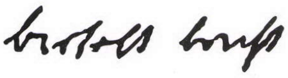


Walt Disney's feature-length *Pinocchio* premieres

The first McDonald's restaurant opens in California

The Lascaux cave paintings are discovered in France

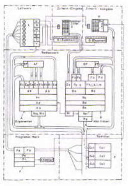
1941

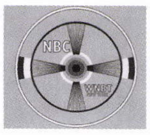


Bertolt Brecht's anti-war play *Mother Courage and Her Children* premieres in Zurich

Breakfast cereal Cheerios is introduced in America under the brand name CheeriOats

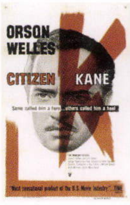
In Berlin, German civil engineer Konrad Zuse presents the Z3, the world's first programmable computer





NBC receives the first commercial license to broadcast television

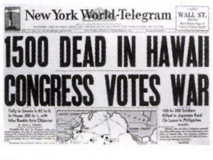
Orson Welles's film *Citizen Kane* receives its premiere at the Palace Theatre in New York City



Swedish camera manufacturer Hasselblad is founded

The first exterminations of prisoners begin at Auschwitz

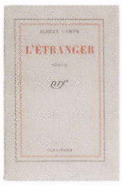
The National Gallery of Art opens in Washington, D.C.



The United States enters the Second World War after the Japanese attack on Pearl Harbor

U.S. chemist Roy J. Plunkett is granted a patent for his accidental discovery of Teflon

1942



Albert Camus's existentialist novel *L'Étranger* (*The Stranger*) is first published in Paris

Bing Crosby's recording of the Irving Berlin song "White Christmas" is released

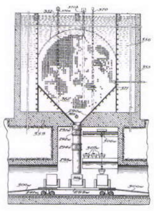
The Alaska Highway is completed

Anne Frank makes the first entry in her diary

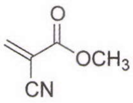
Bandleader Glenn Miller receives the first gold disc for "Chattanooga Choo Choo"

The Battle of Midway takes place

Jews in Belgium, France, and the Netherlands are forced to wear a yellow badge



The world's first artificial nuclear reactor is assembled at the University of Chicago



American chemist Harry Coover Jr. discovers Super Glue

The Hollywood movie *Casablanca* premieres

1943

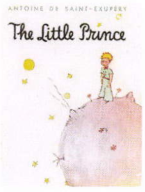
German Propaganda Minister Joseph Goebbels calls for a "total war" in his Sportpalast speech

American psychologist Abraham Maslow proposes his "hierarchy of needs" theory

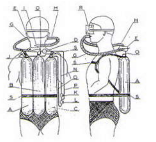
Jane Russell stars in Howard Hughes's western, *The Outlaw*

Swedish inventor Erik Wallenberg develops a paper milk carton, which leads to the founding of the Tetra Pak company

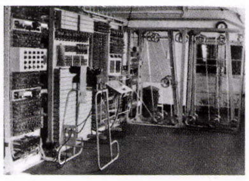
Lebanon gains independence with the end of the French Mandate



The Little Prince by Antoine de Saint-Exupéry is first published



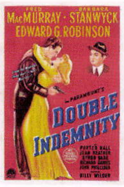
Frenchmen Jacques Cousteau and Émile Gagnan invent the "Aqua-Lung" scuba diving apparatus



The U.K.-built Colossus Mark I is the first computer used in Bletchley Park's code-breaking

Swiss chemist Albert Hofmann accidentally discovers the psychedelic properties of LSD

1944



Billy Wilder's film noir masterpiece *Double Indemnity* is released

General Dwight D. Eisenhower is voted "Man of the Year" by *Time* magazine

The Council of Industrial Design (later the Design Council) is established in London

Le Monde

The first issue of the French daily newspaper *Le Monde* is published

The last major eruption of Mount Vesuvius occurs, near Naples

The first issue of weekly Spanish magazine *¡Hola!* is published

The first German V-2 rocket is fired on London

EXPRESSEN

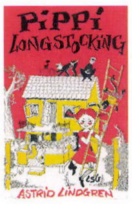
The Swedish newspaper *Expressen* is founded

The Allied invasion of Normandy marks a turning point in the Second World War

The Avery–MacLeod–McCarty experiment in the United States proves that genetic information is carried in DNA

1945

The Battle of Iwo Jima takes place



Astrid Lindgren's children's book *Pippi Longstocking* is first published in Sweden

UNESCO

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) is founded in London

The United States drops nuclear bombs on the cities of Hiroshima and Nagasaki in Japan

The Democratic Republic of Vietnam is officially declared by revolutionary leader Ho Chi Minh

The Second World War ends

The United Nations is formed, with headquarters in New York City

Marshal Josip Broz Tito forms a government in the new Democratic Federal Yugoslavia

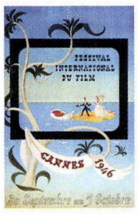
EBONY

The first issue of *Ebony* magazine is published in America

Winston Churchill loses the general election and resigns as U.K. Prime Minister

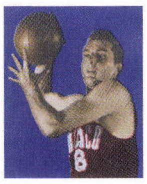
1946

French designer Louis Réard unveils the first bikini



The first Cannes Film Festival takes place

U.S. humanitarian organization CARE begins sending food packages to Europe



The National Basketball Association (NBA) is founded in the United States

DIE ZEIT

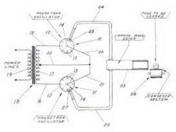
The German weekly newspaper *Die Zeit* is first published

Totsuko (later Sony Corporation) is established in Japan

The United Nations Children's Fund (UNICEF) is founded

The Iron Curtain divides Eastern and Western Europe

Italian company Piaggio introduces the Vespa scooter



U.S. company Raytheon develops the world's first microwave oven

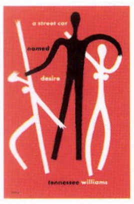
1947

India gains independence

Betty Crocker

The first Betty Crocker cake mixes appear in U.S. supermarkets

In Brazil, the Museu de Arte de São Paulo opens



Tennessee Williams's play *A Streetcar Named Desire* opens on Broadway

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY · UNITED STATES OF AMERICA

The Central Intelligence Agency (CIA) is established

DER SPIEGEL

The first issue of the German weekly news magazine *Der Spiegel* is published

The Zika virus is first isolated in Uganda

Christian Dior

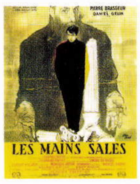
Christian Dior presents his first fashion collection in Paris

Ferrari

Italian racing driver Enzo Ferrari starts producing his own cars

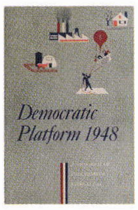
1948

Long-playing records are introduced by Columbia in the United States



Jean-Paul Sartre's play *Les Mains sales* (*Dirty Hands*) is first performed in Paris

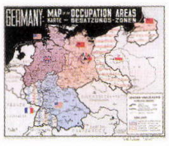
Gandhi is assassinated



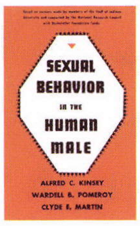
U.S. President Harry S. Truman calls for an end to racial discrimination, paving the way for the Civil Rights Movement

John Wayne stars in the Howard Hawks western *Red River*

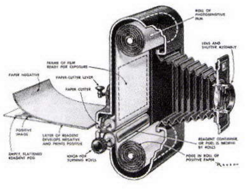
The Deutsche Mark is introduced as the new German currency



Western allies airlift supplies into Berlin as the U.S.S.R. blockades the city

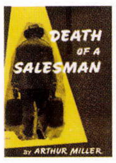


The first Kinsey Report into human (male) sexual behavior shocks the American public

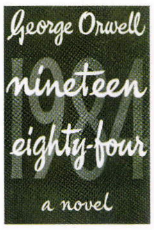


The Polaroid Corporation markets the first commercially viable instant camera

1949



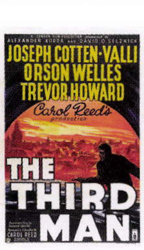
Arthur Miller's play *Death of a Salesman* premieres in New York City



George Orwell's novel *1984* is published

ADOLF DASSLER adidas SPORTSCHUHE

The Adidas corporation is founded



Orson Welles's film *The Third Man* is first released in the United Kingdom

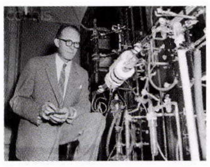
The currywurst is invented by Herta Heuwer, from her food kiosk in Berlin

T & H

Thames & Hudson publishers is founded in London

The People's Republic of China is officially proclaimed

The North Atlantic Treaty Organization (NATO) is created



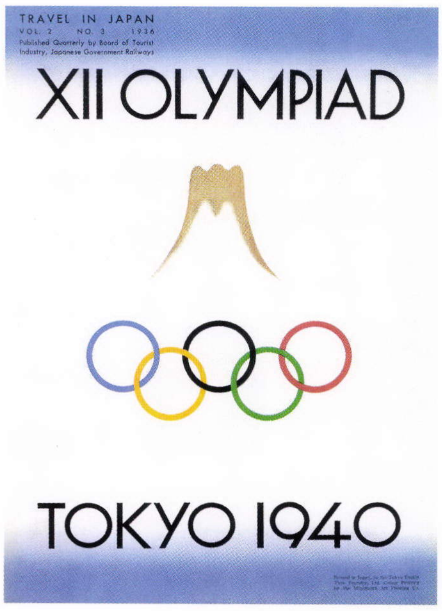
American scientist Willard Libby develops the radiocarbon-dating process

1940

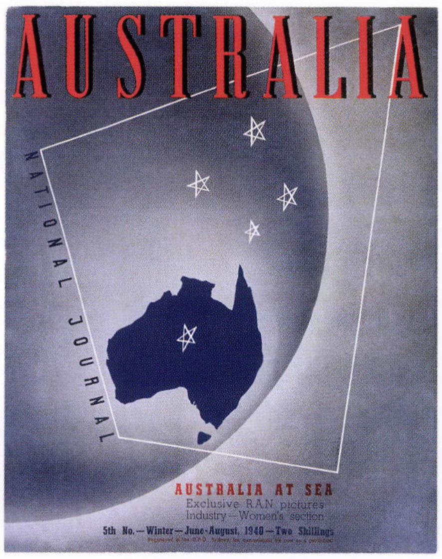
The first issue of the design quarterly **Print** is published in the United States

Walter Landor and his wife Josephine launch a design firm from their small flat in San Francisco

1940 · Emil Alfred Neukomm · CH · Poster

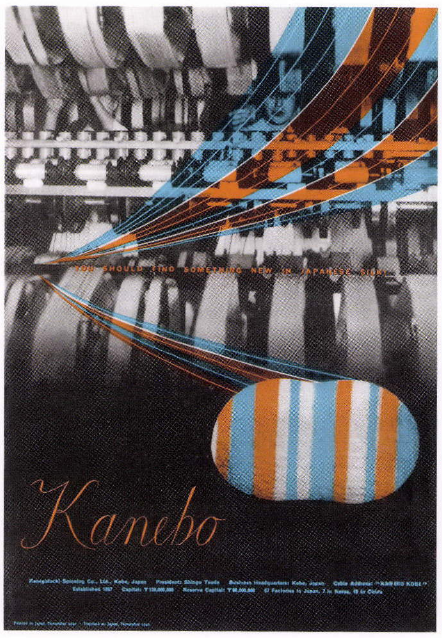


1940 · Anonymous · JP · Brochure cover



1940 · Gert Sellheim · DE/AU · Magazine cover

1940 · Henrique Mirgalowski · BR · Poster



1940 · Anonymous · JP · Ad

1940 · Raymond Loewy · FR/US · Packaging

1940 · Jozef Vlček · SK · Magazine cover

1940 · "Schwarz" · AT · Poster

1940 · Anonymous · RU · Poster

By the beginning of the 1940s, the outbreak of the Second World War had plunged all the great international powers into armed conflict. As in the First World War, governments committed carefully targeted funds to communications design in order to inform people and prepare them for the privations of war. Special departments were set up and posters and other printed material were produced under government or military control. In the United States and Great Britain in particular, leading graphic designers such as Lester Beall and F. H. K. Henrion joined in with the war against Fascism, and alongside numerous run-of-the-mill pieces of propaganda they created a whole range of distinguished works which drew upon the history of the period and the history of design to extraordinarily impressive effect.

Der Zweite Weltkrieg zwang Anfang der 1940er-Jahre alle internationalen Großmächte in den militärischen Konflikt. Wie schon beim Ersten Weltkrieg setzten die Regierungen ganz gezielt Mittel des Kommunikationsdesigns ein, um die Bevölkerung auf den entbehrungsreichen Krieg einzustellen. Spezielle Abteilungen wurden gegründet, und unter staatlicher bzw. militärischer Führung entstanden Plakate und andere Drucksachen. Vor allem in den USA und in Großbritannien stellten sich auch herausragende Grafikdesigner wie Lester Beall oder F.H.K. Henrion dem Kampf gegen die Faschisten zur Verfügung. So entstanden neben zahlreichen grafisch eher unbedeutenden Propagandaerzeugnissen eine ganze Reihe ikonografischer Arbeiten, in denen sich Zeit- und Designgeschichte besonders eindrucksvoll verbinden.

Au début des années 1940, toutes les grandes puissances sont entraînées dans la Seconde Guerre mondiale. Comme pendant la Première Guerre mondiale, les gouvernements font appel de façon tout à fait ciblée aux moyens de communication visuelle pour informer les populations et les préparer aux privations de la guerre. Des départements spécialisés sont créés et produisent des affiches et autres imprimés sous la supervision de l'État ou du commandement militaire. C'est surtout aux États-Unis et en Grande-Bretagne que des graphistes de premier plan comme Lester Beall ou F.H.K. Henrion mettent leurs forces au service de la lutte contre le fascisme.
À côté de nombreuses réalisations propagandistes plutôt insignifiantes en termes de graphisme, toute une série de créations exceptionnelles voient le jour, associant de manière particulièrement impressionnante l'histoire de l'époque et celle du graphisme.

1943 · F. H. K. Henrion · UK · Poster

1941 · Jean Carlu · FR · Poster

»The possibilities of the poster in relation to Commerce and Industry were universally recognized before the war years. Designers in this country primarily demonstrated that posters could also service the social interests of the community by designing some of the best educational and instructive work ever produced here.«

Abram Games, *Commercial Art*, 1948

1941 · Leo Lionni · US · Poster

1941 · Leo Lionni · US · Poster

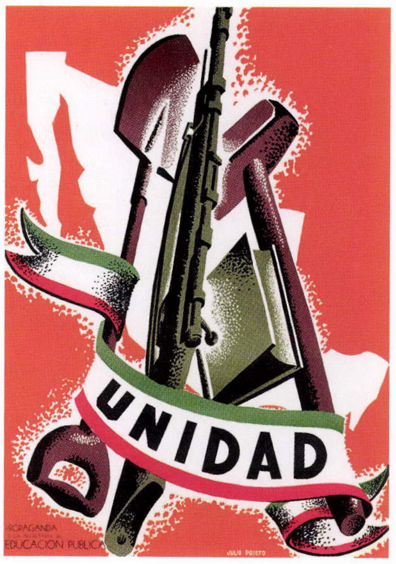
1941 · Leo Lionni · US · Poster

1942 · Anonymous · US · Poster

1942 · J. Howard Miller · US · Poster

1942 · "Trevor" · CA · Poster

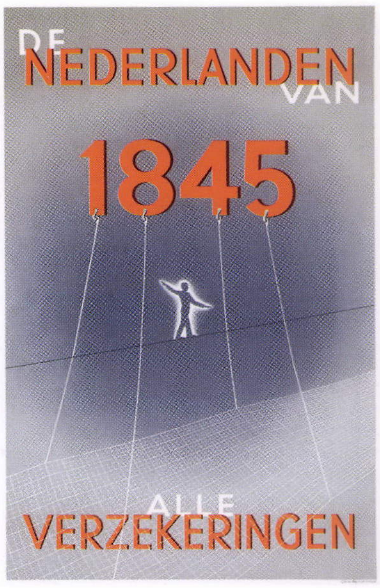
1942 · Robert Muchley · US · Poster



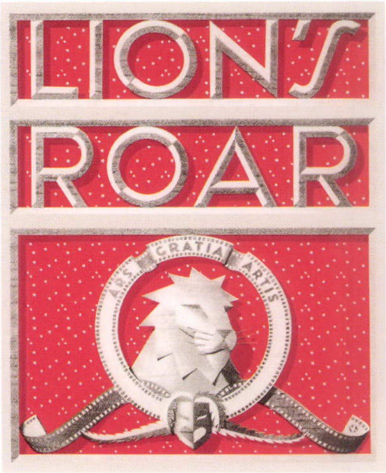
1940s · Julio Prieto Posadas · MX · Poster

1941

Illustrator **Saul Steinberg** emigrates from Romania to the United States and begins his work for *The New Yorker*



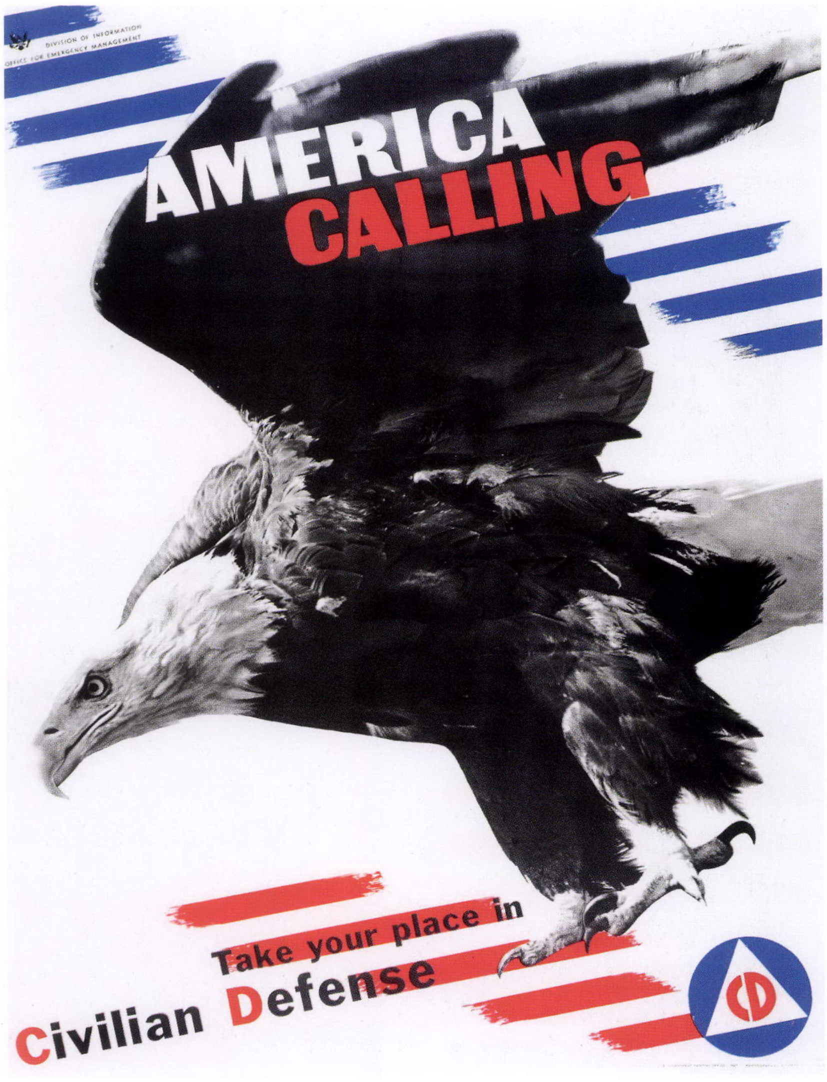
1941 · Wim van Andringa de Kempenaer · NL · Poster



1941 · Jacques Kapralik · US · Brochure cover

1941 · Anonymous · JP · Magazine cover

1941 · Anonymous · RU · Poster



1941 · Herbert Matter · CH/US · Poster

1941 · Anonymous · US · Brochure cover

1941 · Anonymous · FR · Poster

1941 · "Montgomery" · ZA · Poster

1941 · José Luis Ribera Chacón · ES · Poster

1941 · "van Dyck" · NL · Poster

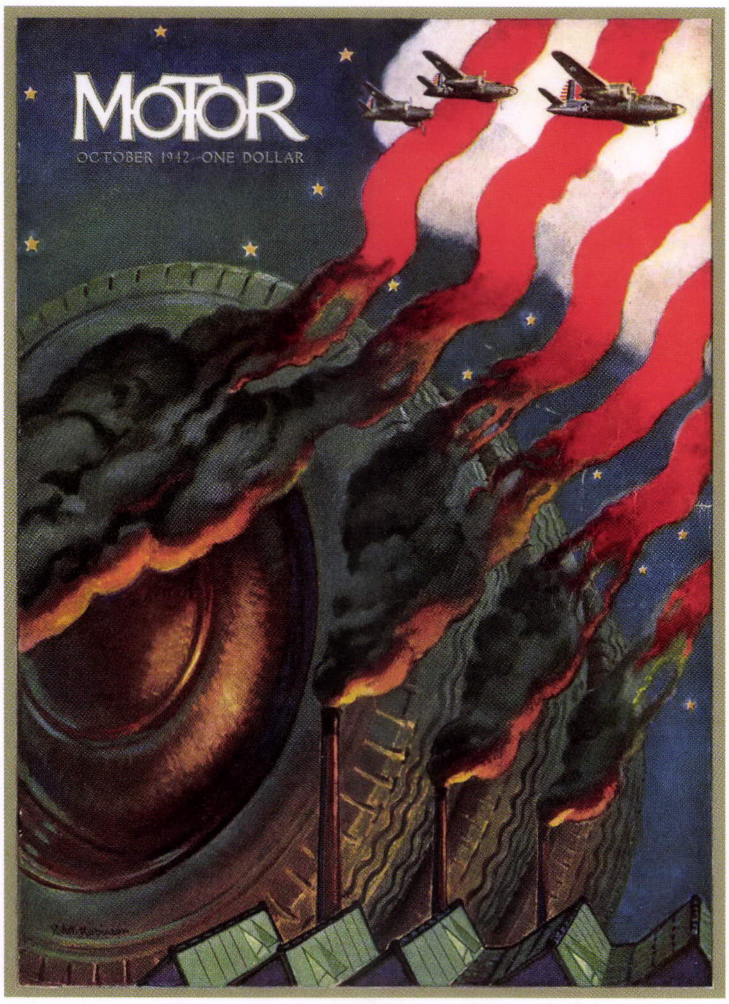
1942

Bradbury Thompson is appointed art director of the U.S. Office of War Information

Emil Ruder begins teaching his typography course at the Basel School of Design

The first issue of the French graphic design magazine **Publimondial** is published

Kodak introduces **Kodacolor,** the first color negative film for making prints



1942 · Robert Robinson · US · Magazine cover

1942 · Anonymous · US · Poster

1942 · Al Parker · US · Magazine cover

1942 · Anonymous · US · Poster

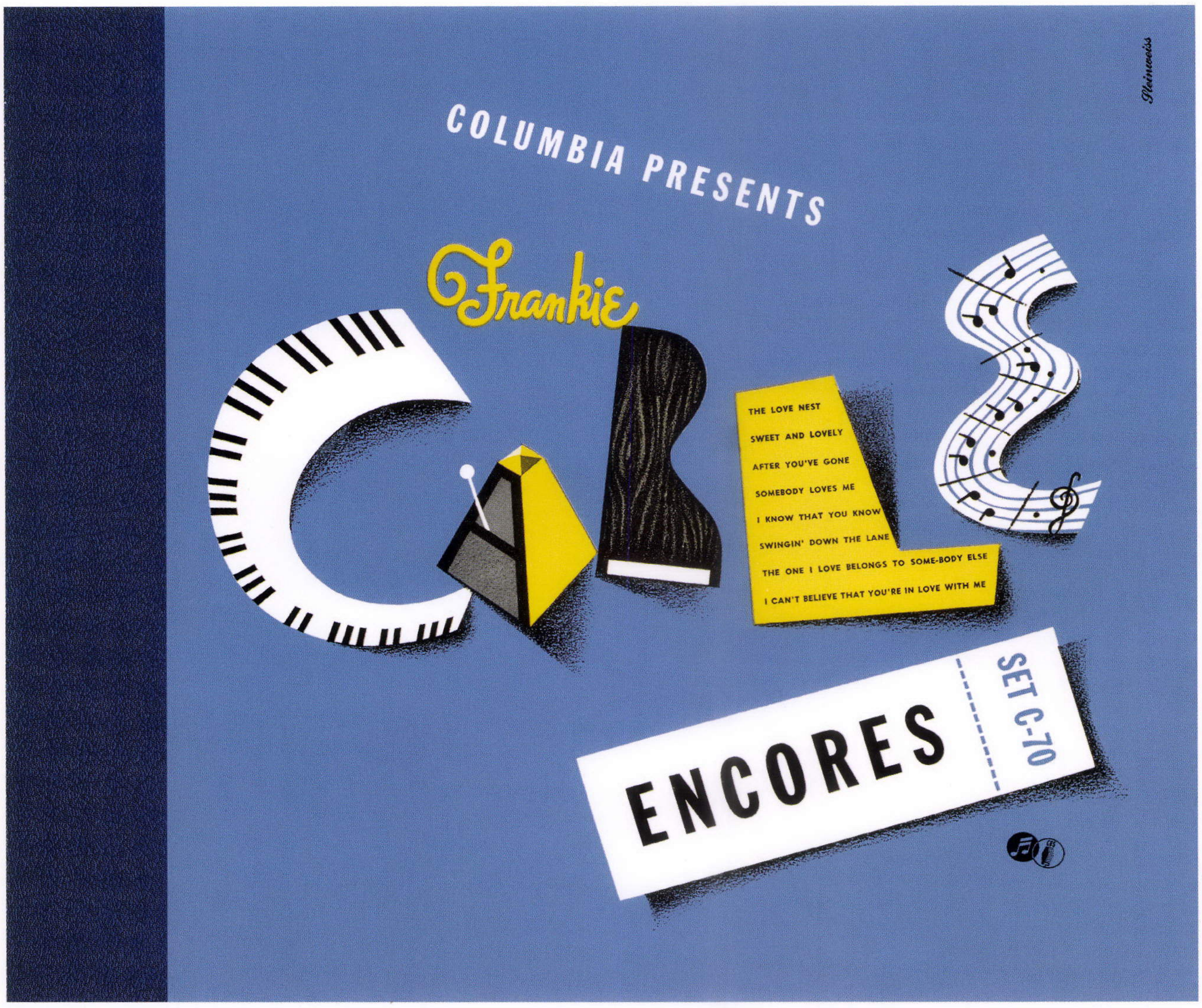
1942 · Anonymous · US · Poster

1942 · J. Bonelli · UY · Poster

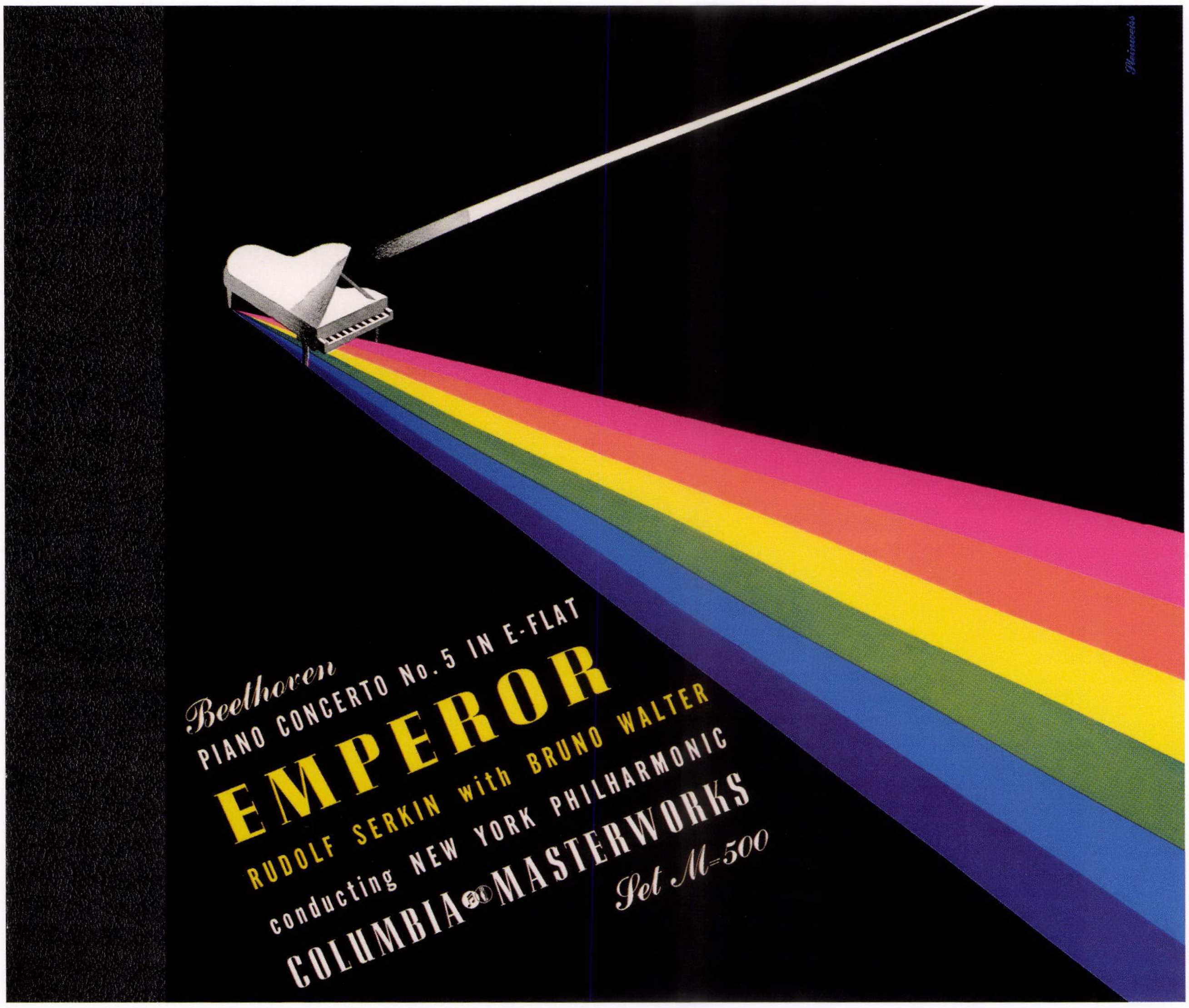
1942 · "WT" · CH · Poster

1942 · Edward McKnight Kauffer · US · Poster

1942 · Anonymous · RU · Poster



1941 · Alex Steinweiss · US · Record cover



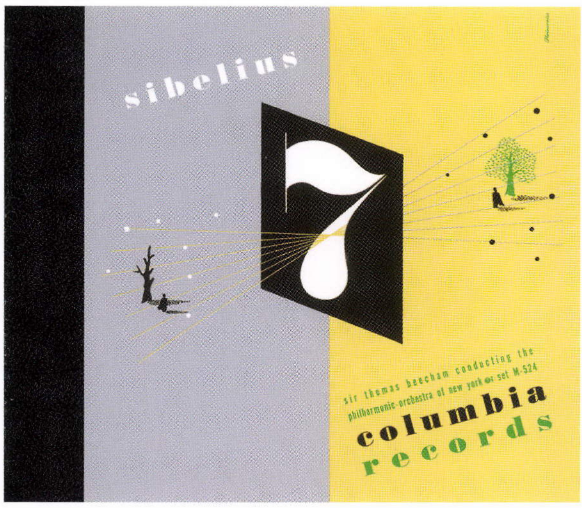
1942 · Alex Steinweiss · US · Record cover

Alex Steinweiss (1917, New York – 2011, Sarasota, Florida) was an American graphic designer, considered the inventor of the modern record sleeve. Upon graduating from Parsons School of Design, Steinweiss worked with Austrian poster artist Joseph Binder. In 1938, as the first art director for Columbia Records, he realized that record sleeves could be adorned with poster-like illustrations and compositions, making them more attractive to buyers. This simple idea would create a whole new field for art and design, and Steinweiss himself produced around 2,500 record covers.

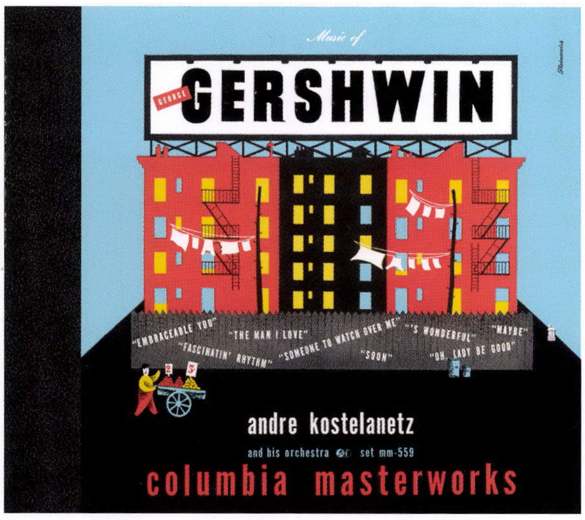
Alex Steinweiss (1917, New York – 2011, Sarasota, Florida) war ein amerikanischer Grafikdesigner, der als Vater des modernen Plattencovers gilt. Nach dem Besuch der Parsons School of Design arbeitete er zunächst mit dem österreichischen Plakatkünstler Joseph Binder. Als erster künstlerischer Leiter von Columbia Records erkannte er 1938, dass sich die Plattenhülle mit plakatartigen Illustrationen und Kompositionen versehen ließ, wodurch sie für potenzielle Käufer ansprechender wurde. Aus diesem einfachen Gedanken heraus entstand ein völlig neuer Anwendungsbereich für Kunst und Design. Steinweiss selbst schuf rund 2500 Plattenhüllen.

Alex Steinweiss (1917, New York – 2011, Sarasota, Floride) fut un graphiste américain considéré comme l'inventeur de la pochette d'album moderne. Diplômé de la Parsons School of Design, Steinweiss travailla ensuite avec l'affichiste autrichien Joseph Binder. En 1938, devenu premier directeur artistique de Columbia Records, il comprit que les pochettes d'albums pouvaient être décorées d'illustrations et de compositions rappelant des affiches, ce qui les rendait plus attractives pour les acheteurs. Cette simple idée allait ouvrir tout un nouveau champ d'activité à l'art et au design, et Steinweiss produisit lui-même plus de 2 500 pochettes d'albums.

»Steinweiss and his successors [...] were the first to demonstrate on so wide a scale that highly imaginative art could be used successfully in dressing up commercial packages.« William P. Gottlieb, *Downbeat*, 1947



1942 · Alex Steinweiss · US · Record cover



1945 · Alex Steinweiss · US · Record cover

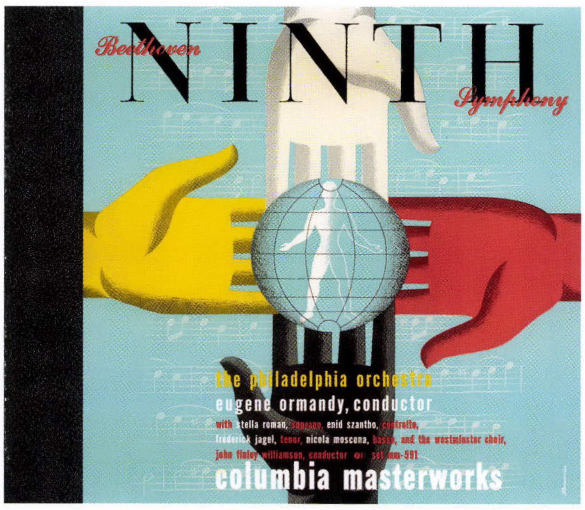
Alex Steinweiss's album covers from the 1940s are among the earliest examples of what is now an essential aspect of graphic design. As one of the first designers to take their work to record sleeves, he translated music into his very own brand of visual compositions, at the same time creating packaging that would boost sales considerably.

Die Plattencover von Alex Steinweiss aus den 1940er-Jahren gehören zu den frühesten Beispielen dieser heute nicht mehr wegzudenkenden Designsparte. Als einer der ersten Gestalter von Plattenhüllen übersetzte er Musik in ganz eigene visuelle Kompositionen, mit denen er gleichzeitig verkaufsfördernde Verpackungen schuf.

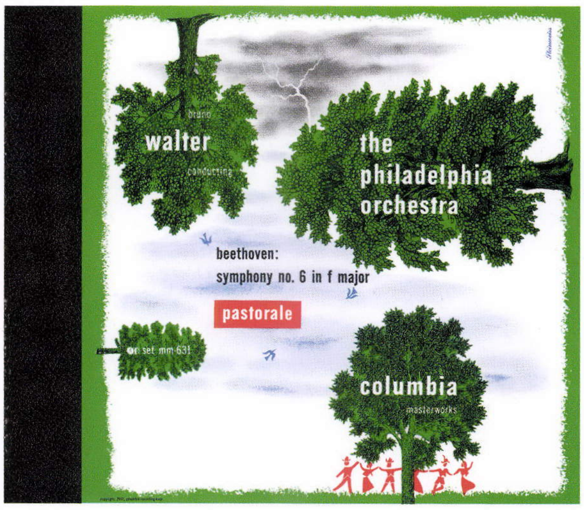
Les pochettes d'albums créées par Alex Steinweiss dans les années 1940 comptent parmi les premiers exemples de cette spécialité du design aujourd'hui incontournable. Il fut un des premiers designers à appliquer son travail à la création de pochettes de disques et traduisit la musique en compositions visuelles résolument personnelles, tout en créant des emballages commercialement attractifs.

1946 · Alex Steinweiss · US · Record cover

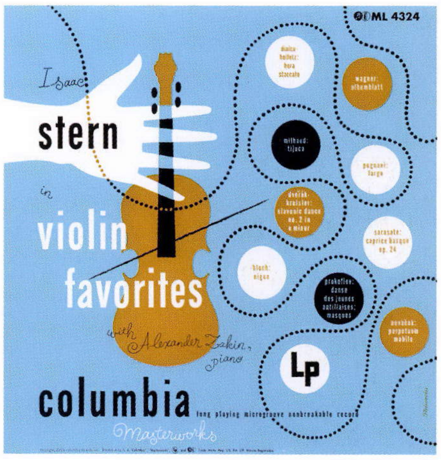
1948 · Alex Steinweiss · US · Record cover



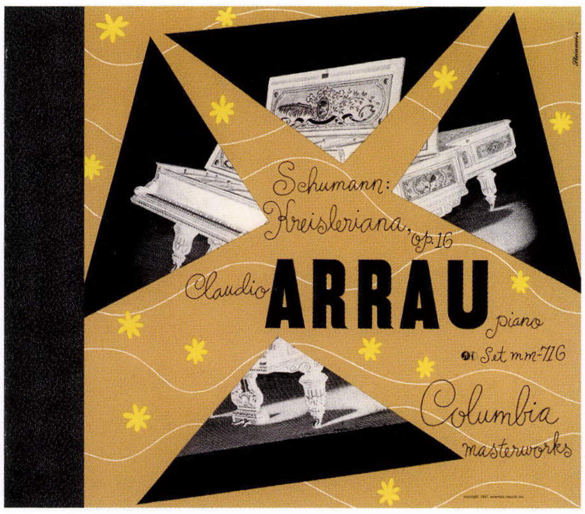
1946 · Alex Steinweiss · US · Record cover



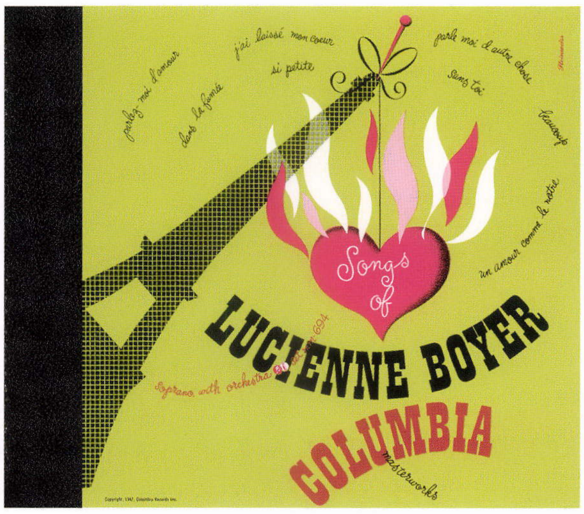
1947 · Alex Steinweiss · US · Record cover



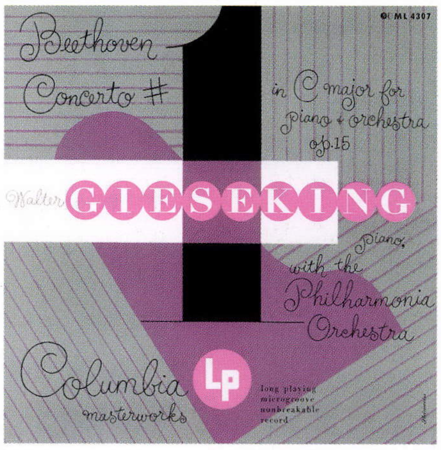
1950 · Alex Steinweiss · US · Record cover



1947 · Alex Steinweiss · US · Record cover



1947 · Alex Steinweiss · US · Record cover



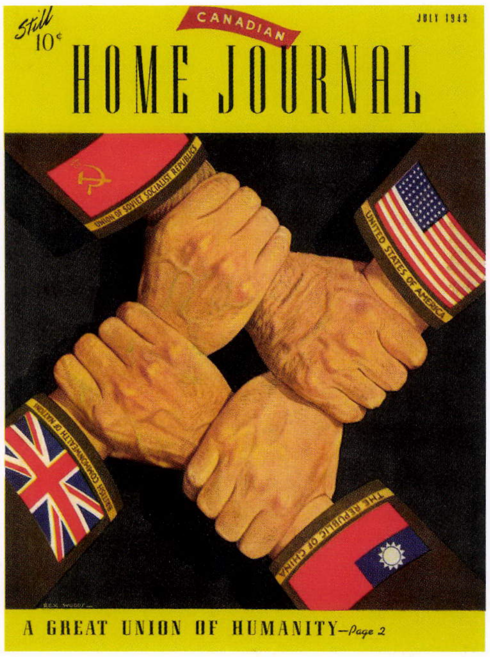
1950 · Alex Steinweiss · US · Record cover

1943

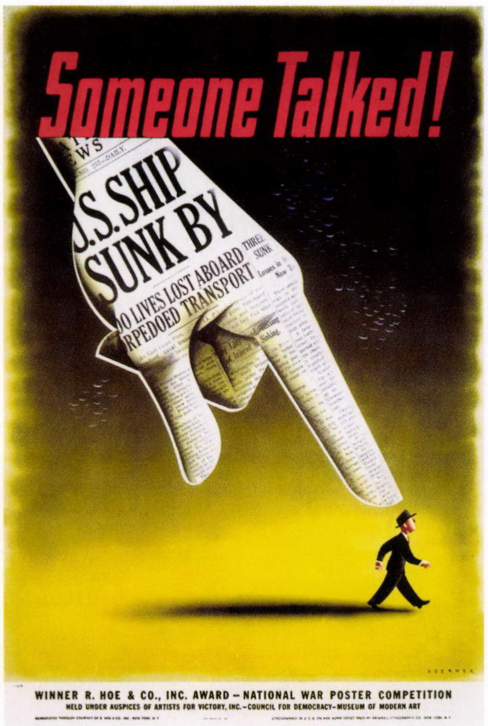
The annual contest for the **Most Beautiful Swiss Books** is held for the first time, on the initiative of Jan Tschichold

Donald R. Dohner and J. Gordon Lippincott establish the design company **Dohner & Lippincott** in New York City

1943 · Anonymous · US · Poster



1943 · Rex Woods · CA · Magazine cover



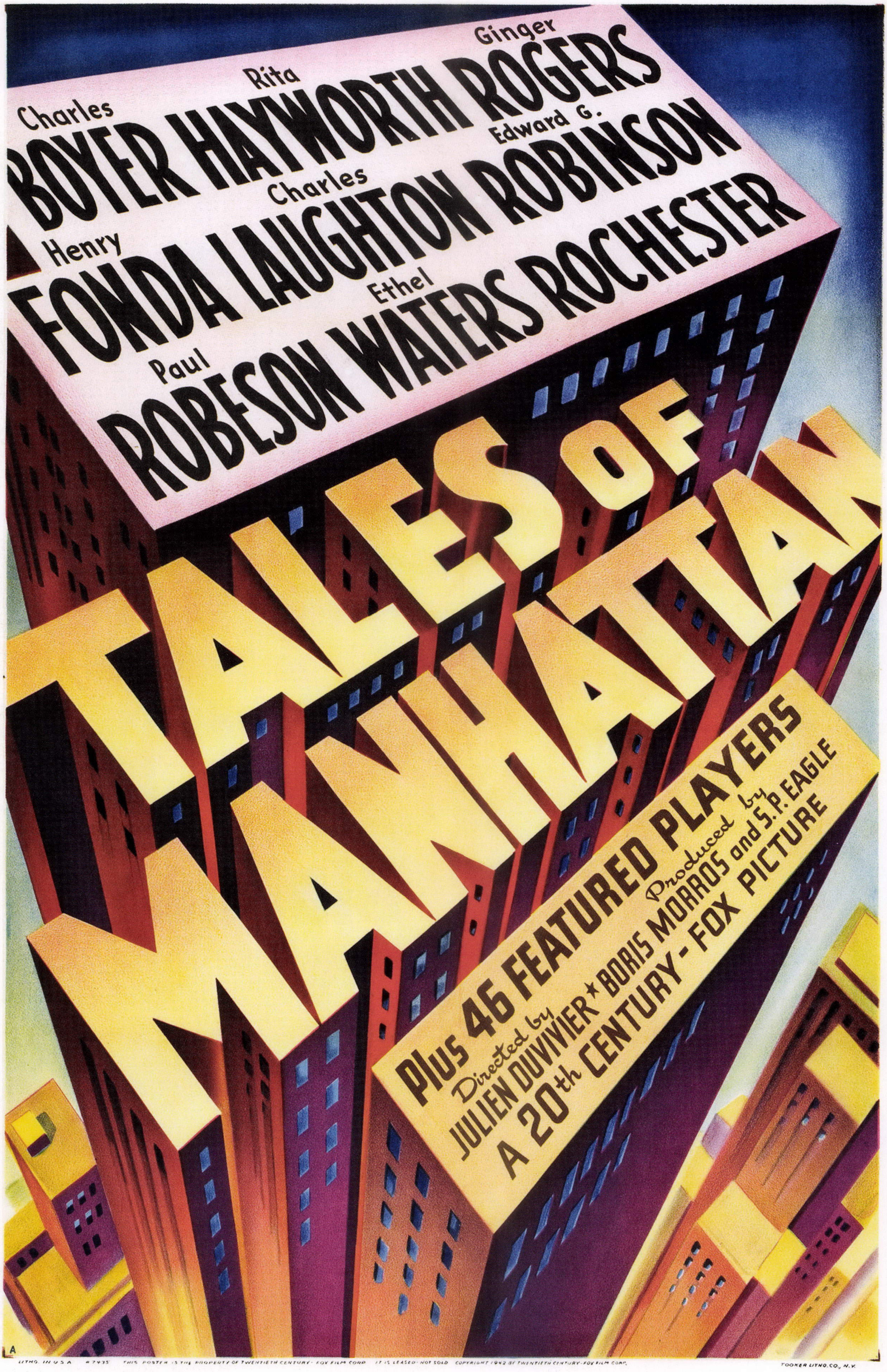
1943 · Henry Koerner · AT/US · Poster

1943 · Anonymous · US · Magazine cover

1943 · H. Lawrence Hoffman · US · Book cover

1943 · Carlo L. Vivarelli · CH/IT · Logo · Drogeria Neri

1943 · Paul Rand · US · Logo · Helibros Watch Co.



1943 · Anonymous · US · Poster

After the Second World War, innovative posters featuring photorealistic images of objects and products quickly gained in popularity—especially in Switzerland. Graphic designers such as Donald Brun and Fritz Bühler led a movement which had begun in the 1930s in a quest to develop a neutral, down-to-earth, almost photographic style of illustration, although it was only with the advances in printing technology of the 1960s that it became possible to reproduce real color photographs in poster formats. The designs from the late 1940s display a kind of hyperrealism, a forerunner to the perfectly staged advertising photographs of later years.

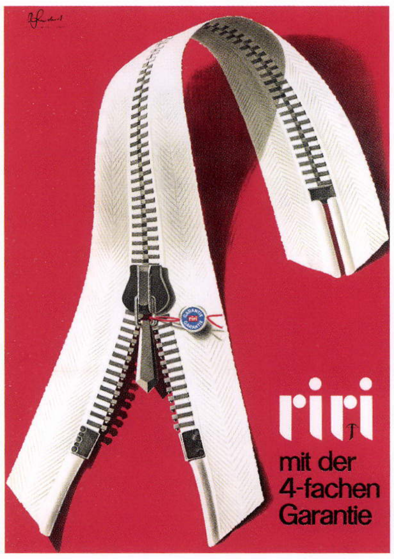
Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden vor allem in der Schweiz neuartige Plakate populär, die Objekte und Produkte in fotorealistischer Form inszenierten. Grafikdesigner wie Donald Brun oder Fritz Bühler führten eine bereits in den 1930er-Jahren eingeleitete Entwicklung fort, die einen der Fotografie nahekommenden sachlich-neutralen Illustrationsstil verfolgte. Erst in den 1960er-Jahren sollte es mit fortschreitender Reproduktionstechnik möglich sein, echte Farbfotografien im Plakatformat wiederzugeben. Die Arbeiten aus den späten 1940er-Jahren nahmen eine Art Hyperrealismus vorweg, die Perfektion der inszenierten Werbefotografie späterer Jahre.

Après la Seconde Guerre mondiale, principalement en Suisse, des affiches d'un nouveau genre deviennent populaires et mettent en scène des objets et des produits sous une forme photoréaliste. Des graphistes comme Donald Brun ou Fritz Bühler poursuivent ainsi une évolution amorcée dès les années 1930 et qui visait à un style d'illustration objectif, neutre, proche de la photographie. Il faudra en effet attendre les années 1960 pour que l'évolution des techniques d'impression permette d'imprimer de vraies photographies en couleurs au format d'affiche. Les réalisations de la fin des années 1940 préfiguraient une sorte d'hyperréalisme – la perfection des mises en scène de la future photographie publicitaire.

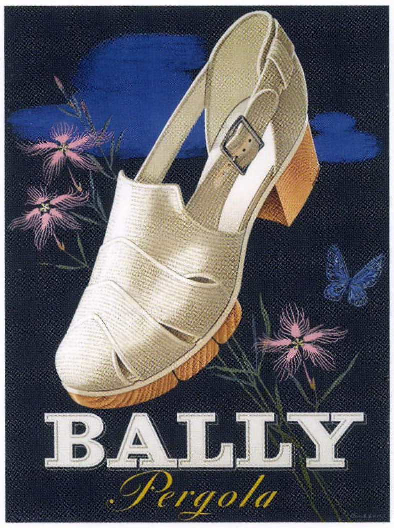
1942 · Peter Birkhäuser · CH · Poster

»The industrial product became, so to speak, a symbolic beacon of hope for change and the future. Even today, 'straight' photography, New Objectivity, and New Vision are strongly associated with modernity.« Gerda Breuer, *The Magic of Things*, 2012

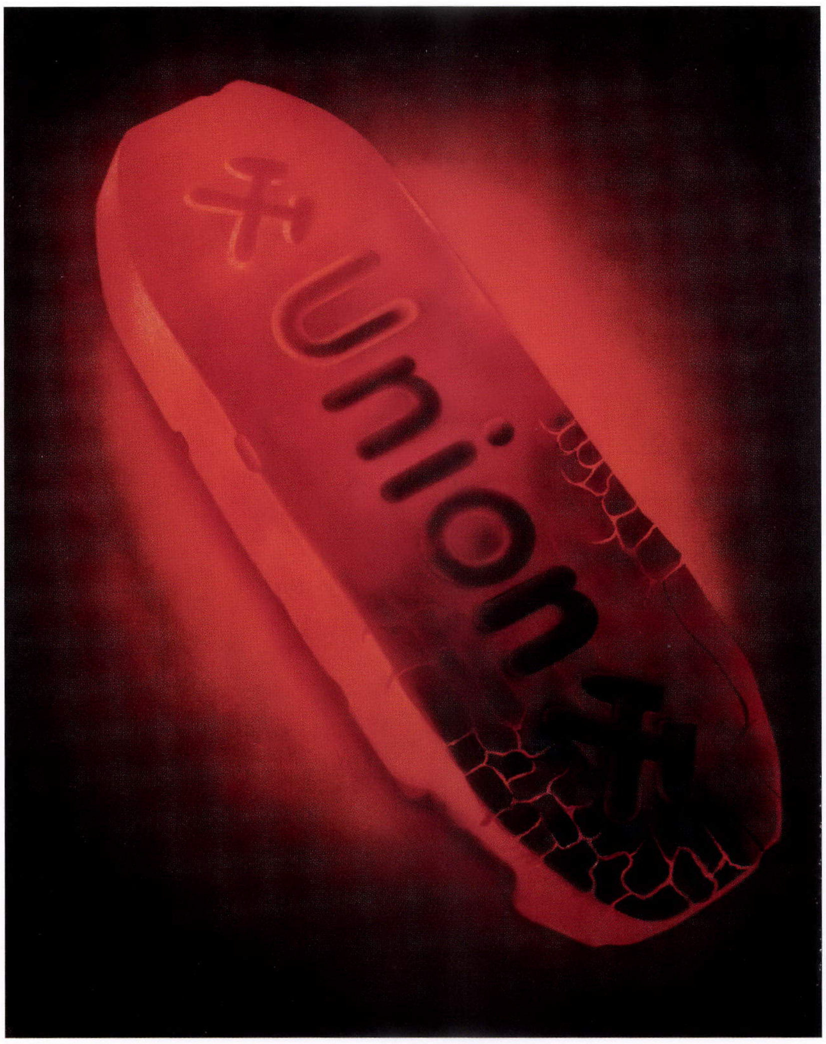
1949 · Anonymous · CH · Poster



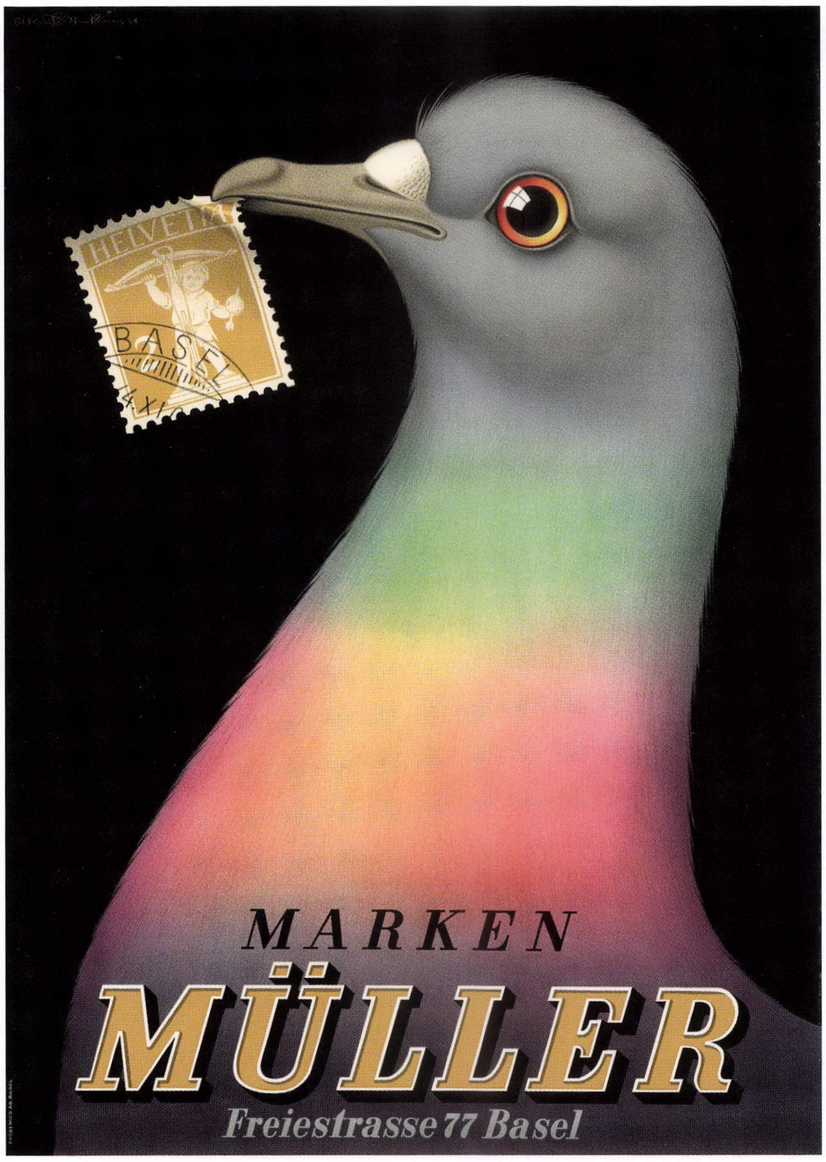
1945 · Pierre Gauchat · CH · Poster



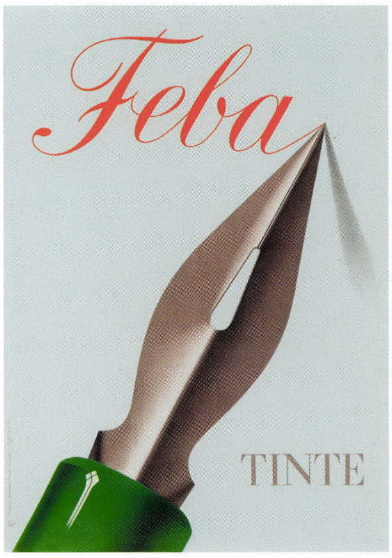
1942 · Hans Aeschbach · CH · Poster



1943 · Fritz Bühler · CH · Poster

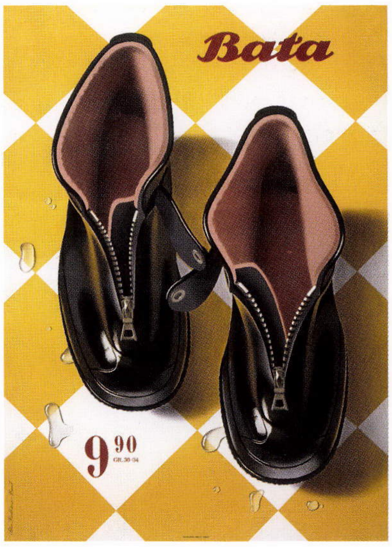


1948 · Niklaus Stoecklin · CH · Poster



1941 · Peter Birkhäuser · CH · Poster

1947 · Fritz Bühler · CH · Poster

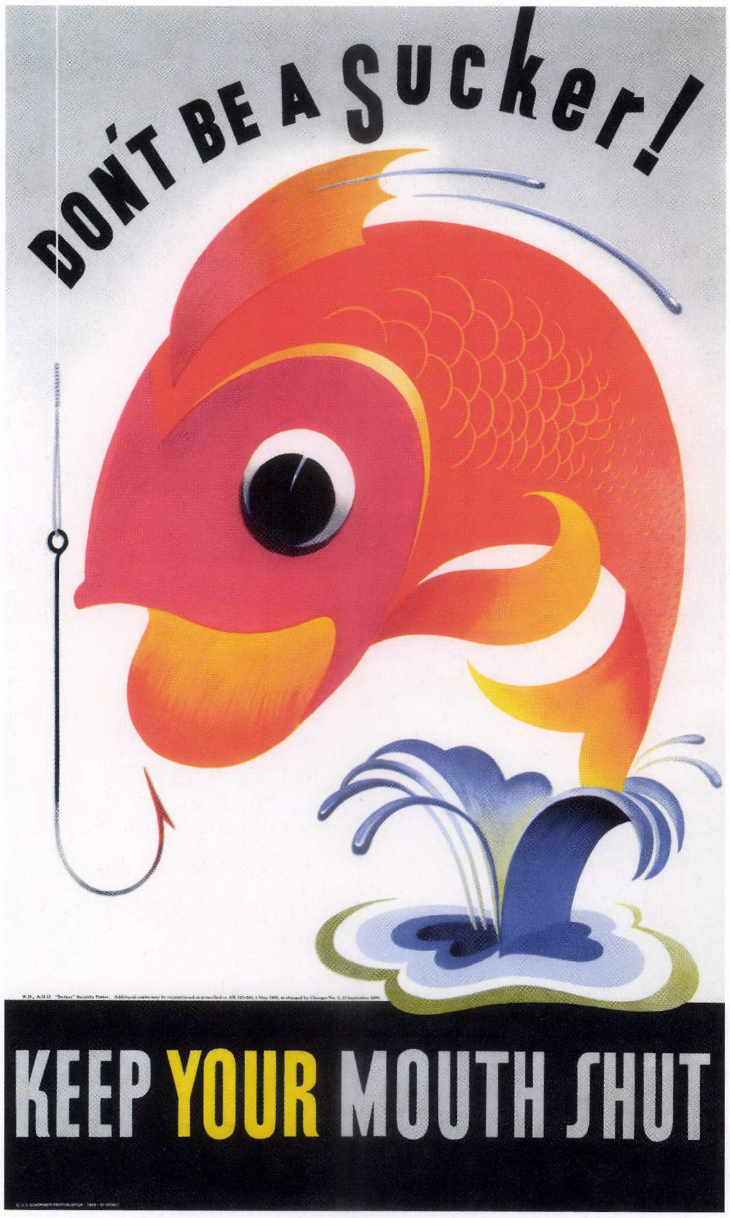


1947 · Peter Birkhäuser · CH · Poster

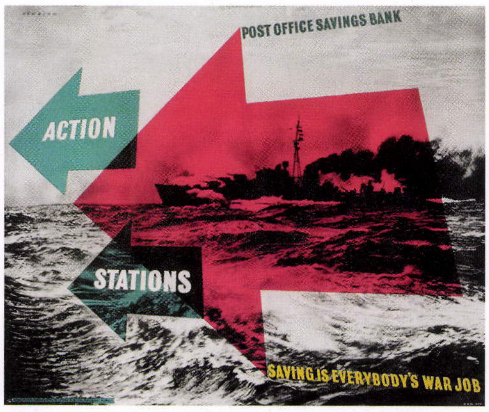
1944

Graphis design magazine is founded in Zurich by Walter Herdeg and Walter Amstutz

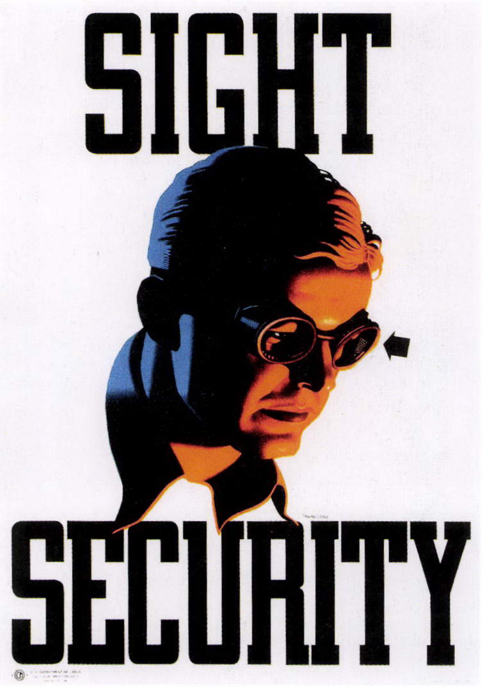
The **Design Council** is established in the United Kingdom



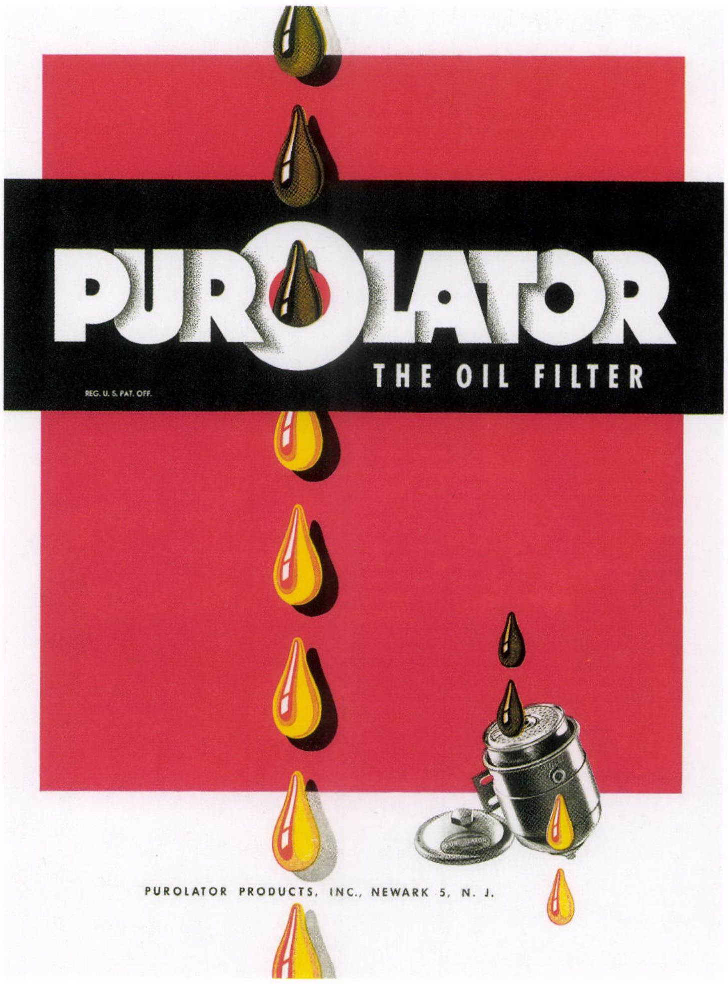
1944 · Anonymous · US · Poster



1944 · F. H. K. Henrion · UK · Poster



1944 · Stanley Ekman · US · Poster

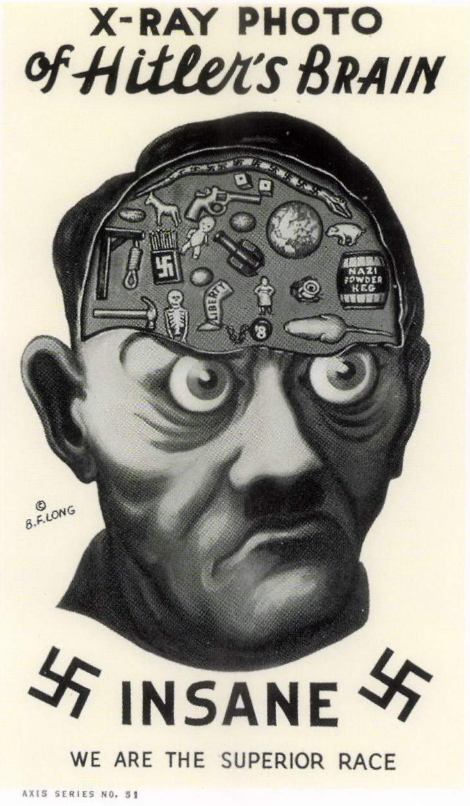


1944 · Anonymous · US · Ad

1944 · Anonymous · FR · Poster

1944 · Patrick Cokayne Keely · UK · Poster

1940 · Anonymous · CN · Poster



1942 · B. F. Long · UK · Postcard

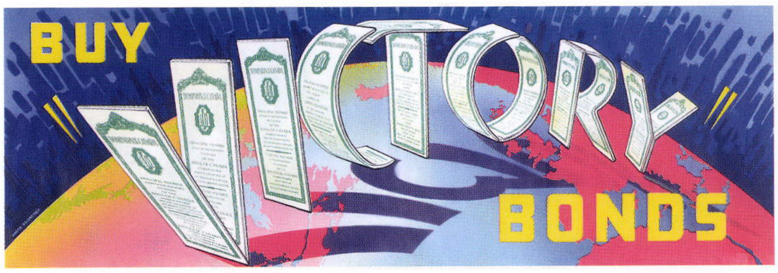
1941 · Anonymous · RU · Poster

1940 · Office of War Information · US · Poster

1941 · Anonymous · NO · Postcard

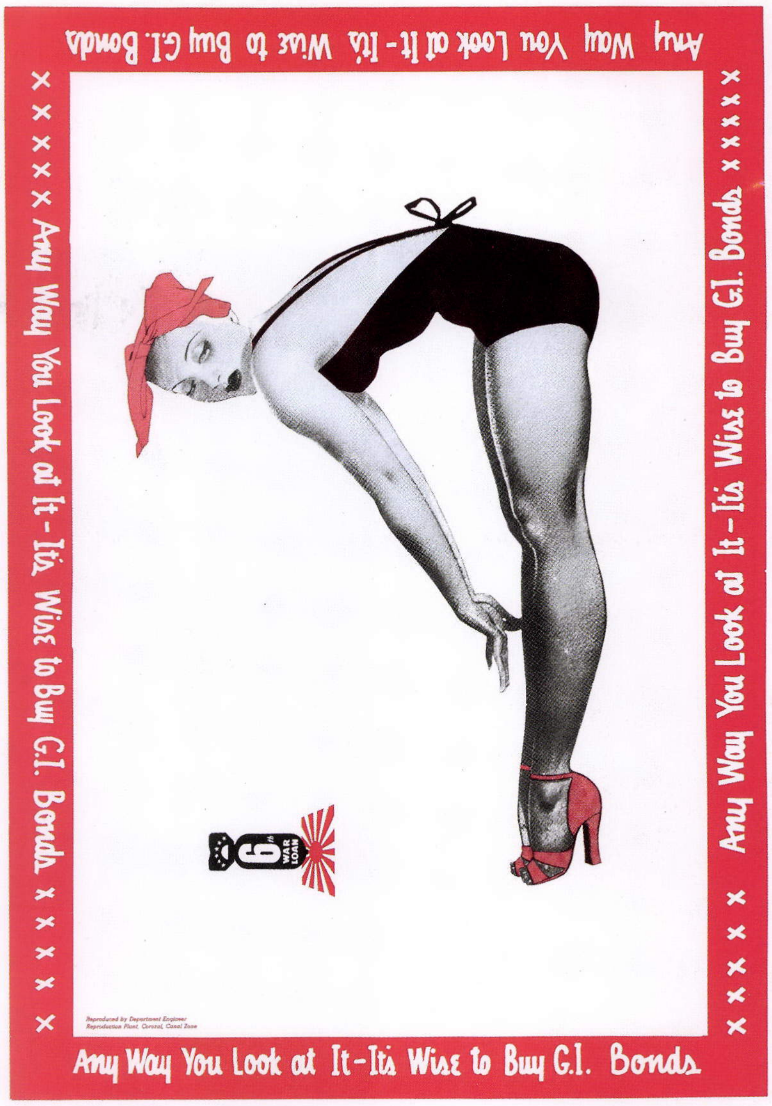
1940s · Anonymous · US · Poster

1940s · Anonymous · AT · Label



1940s · Martin Regenstreif · CA · Poster

1942 · U.S. Government Printing Office · US · Poster



1940s · Anonymous · US · Poster

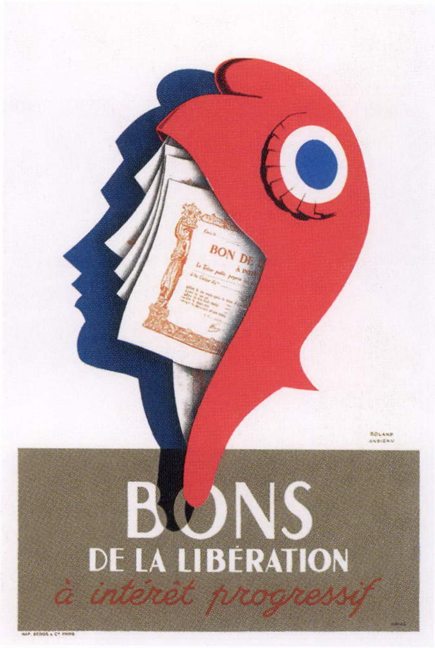
1940s · Julio Prieto Posadas · MX · Poster

1945

The **Italian Association of Visual Communication Design** (AIAP) is founded

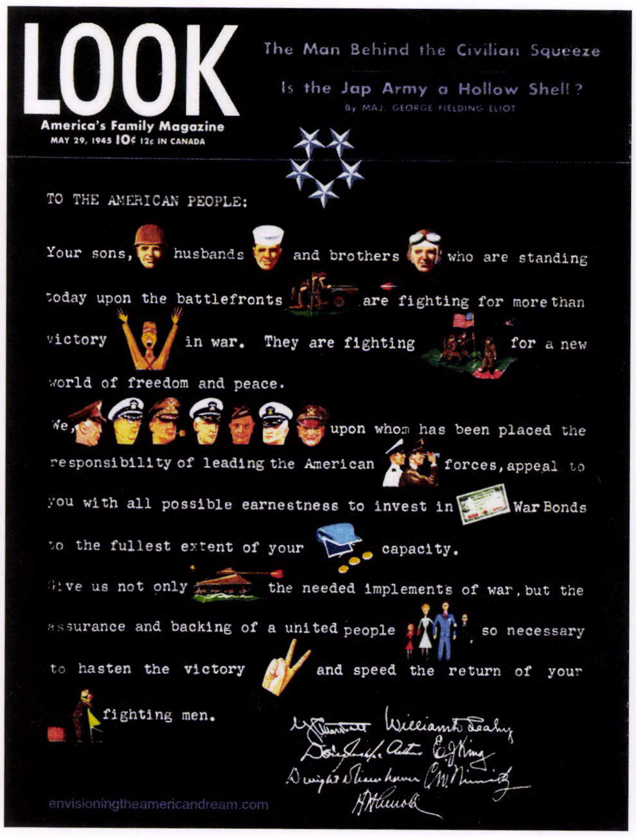
1945 · Rolf Rappaz · CH · Poster

1945 · "Espert" · MX · Poster



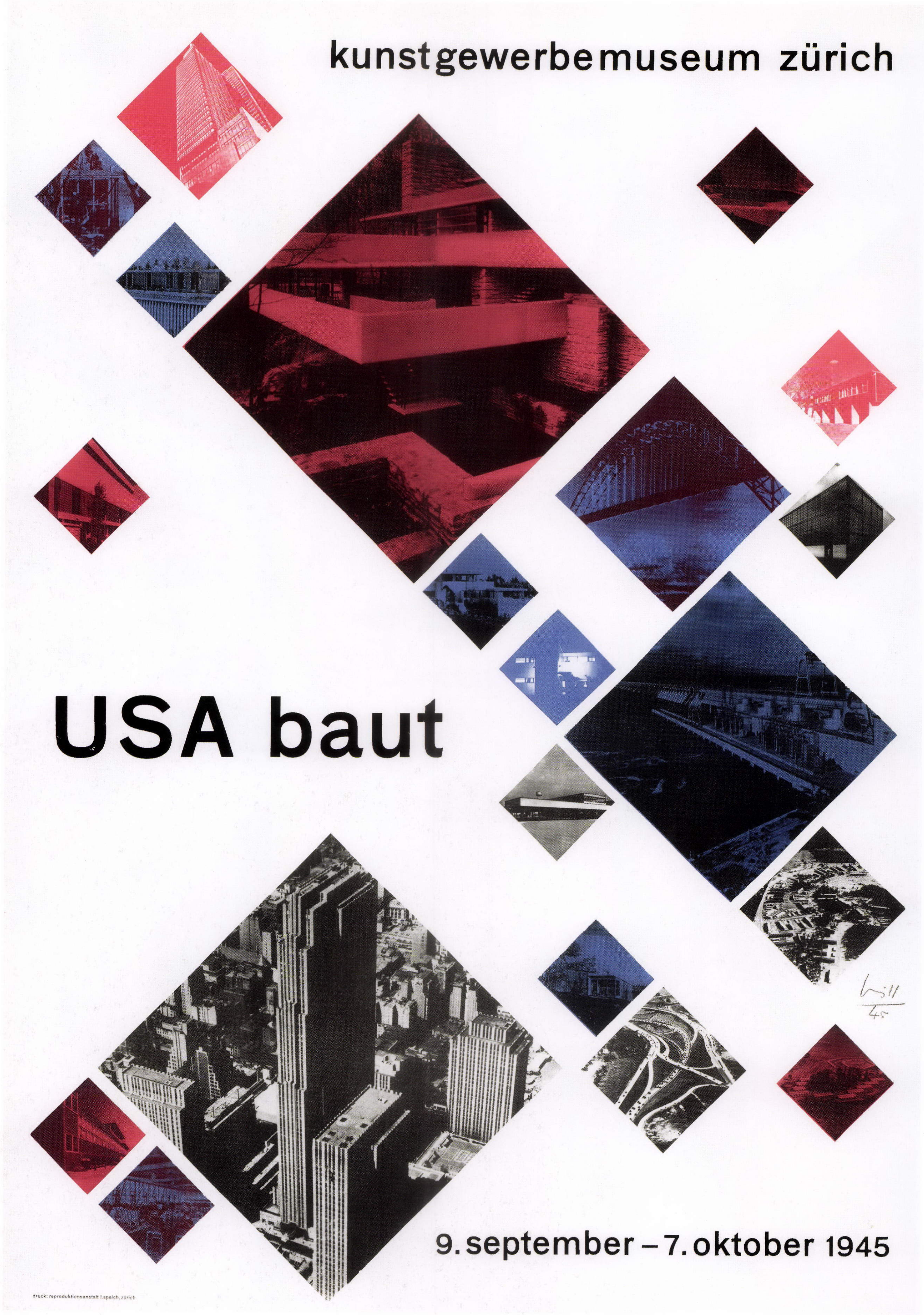
1945 · Roland Ansieau · FR · Poster

1945 · Alex Steinweiss · US · Magazine cover

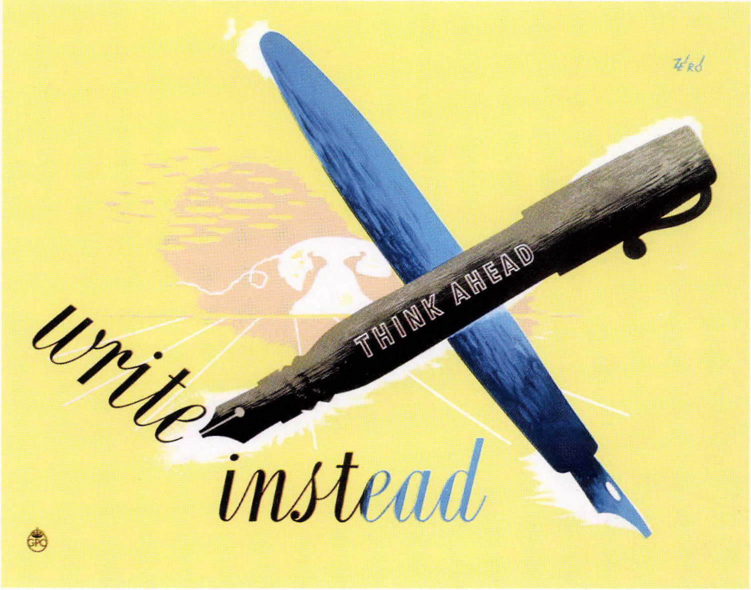


1945 · Fred Chance · US · Magazine cover

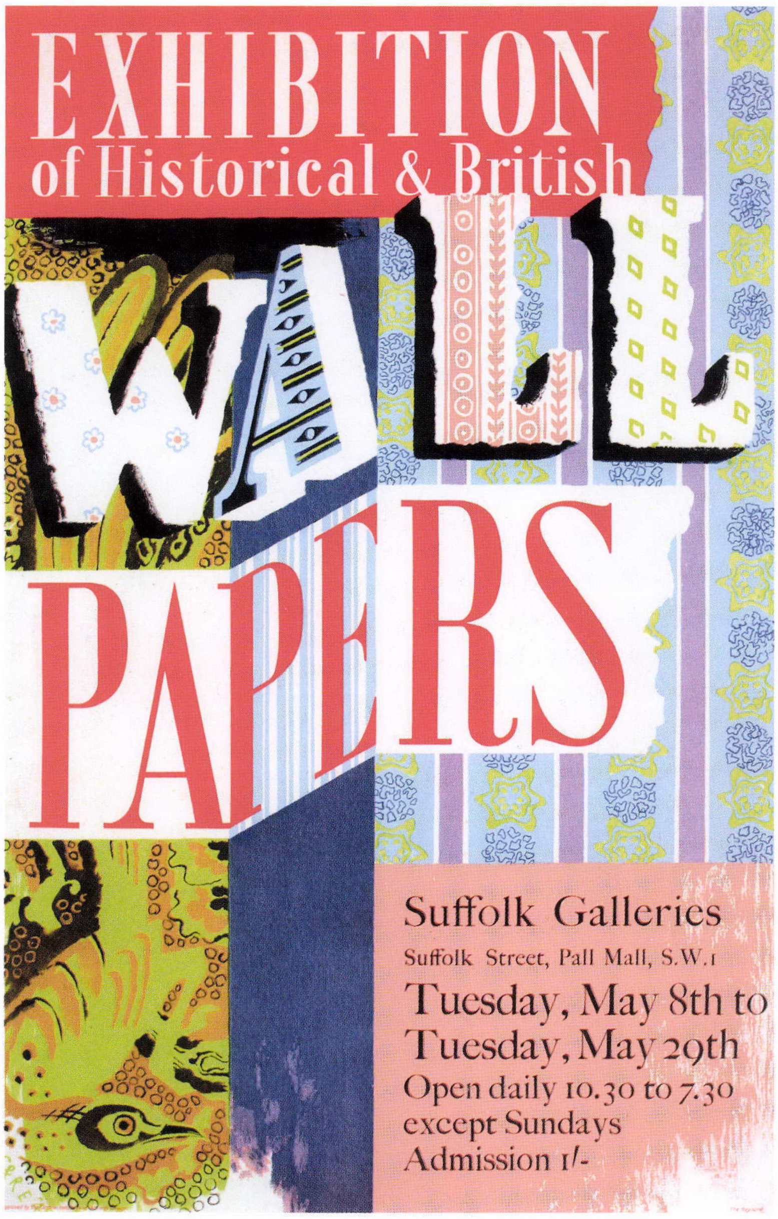
1945 · Havas Paris · FR · Poster



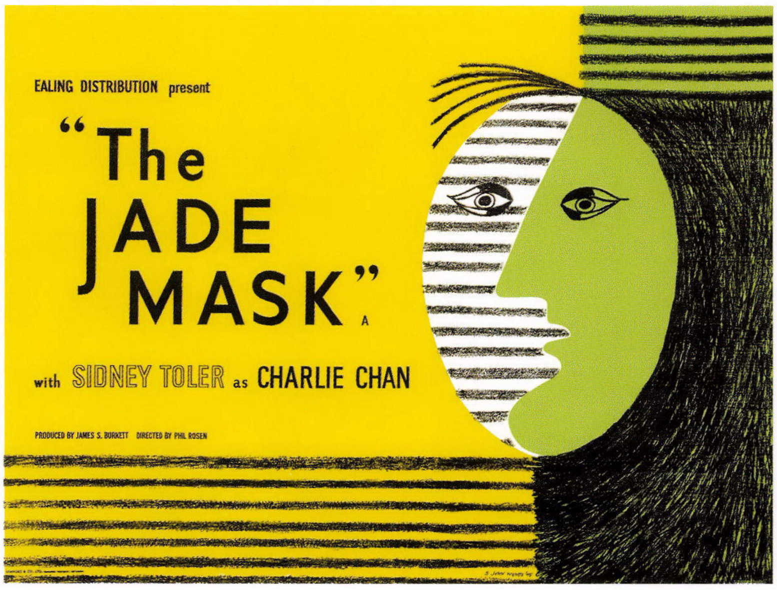
1945 · Max Bill · CH · Poster



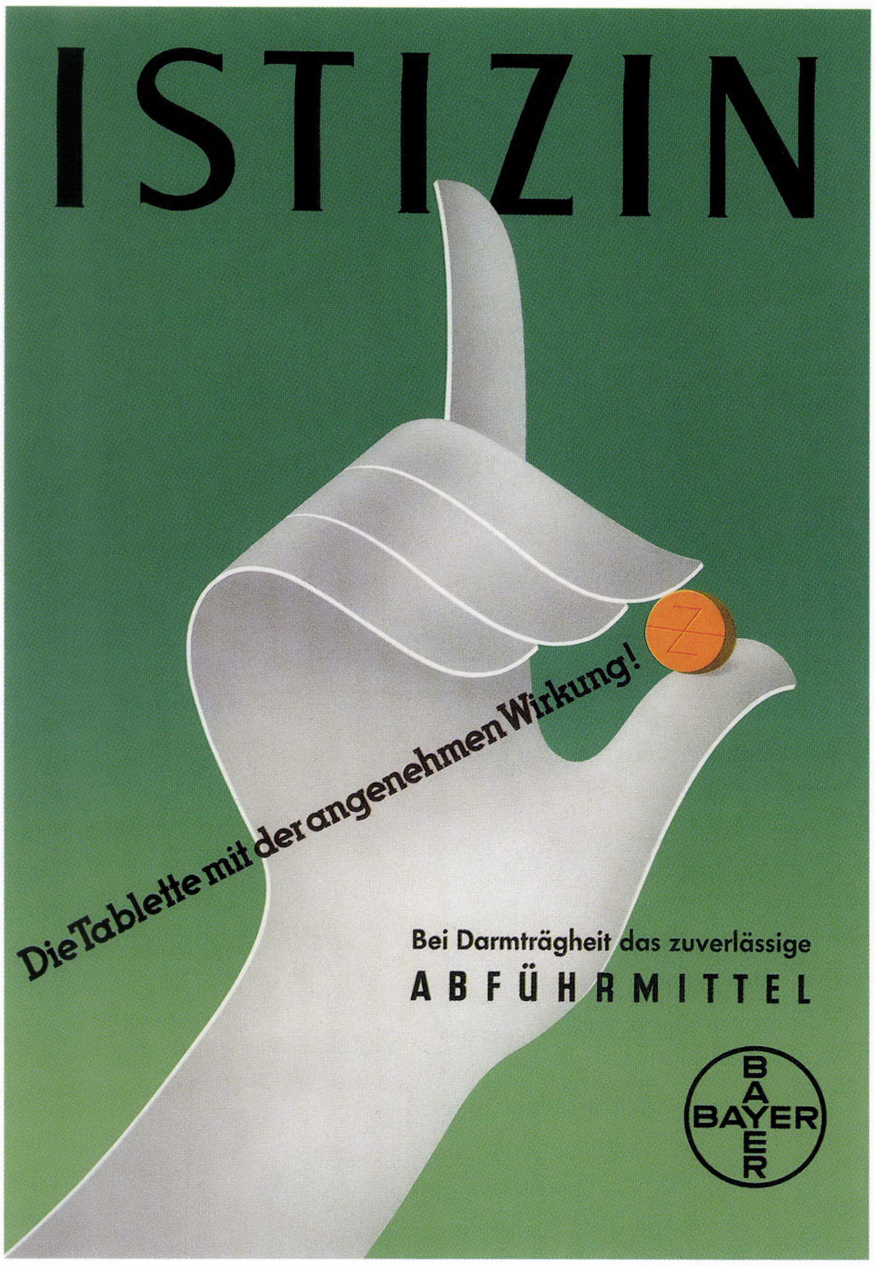
1945 · "Zéró" (Hans Schleger) · UK · Poster



1945 · Clifford & Rosemary Ellis · UK · Poster

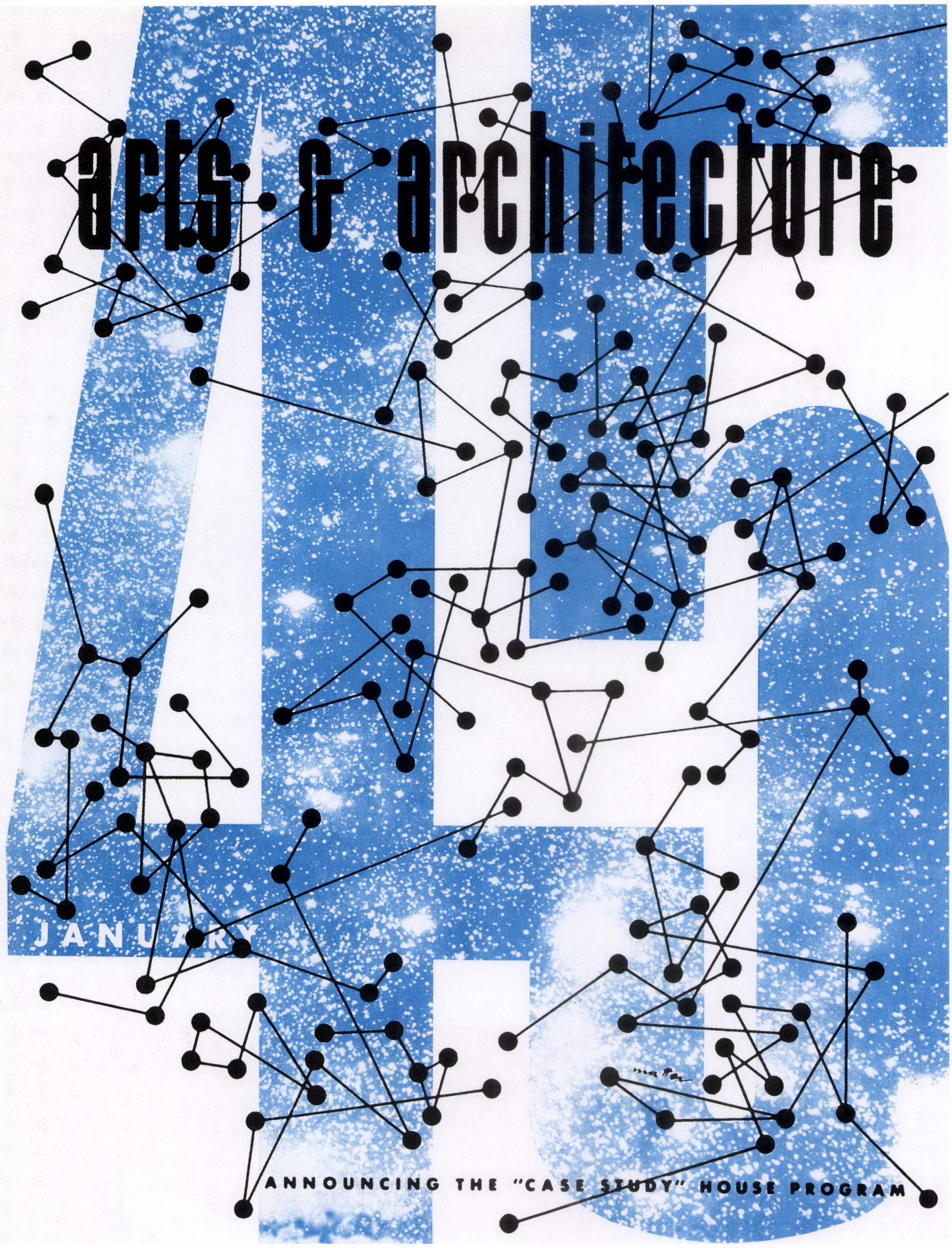


1945 · S. John Woods · UK · Poster



1945 · Anonymous · DE · Brochure cover

1945 · Anonymous · NL · Poster



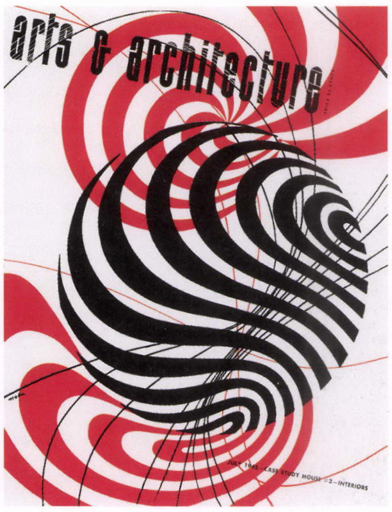
1945 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover

In the 1940s, the Californian magazine *Arts & Architecture*, which was first published in 1929, became a pioneering medium for modern interior design, focusing on well-known figures such as Richard Neutra and Charles and Ray Eames. From 1945 onwards, the Swiss-born designer Herbert Matter was responsible for the magazine's page-layout as well as many of its cover designs. Using photography, typography, and abstract graphics he created more than 20 magazine covers whose radical modernity is still just as striking today.

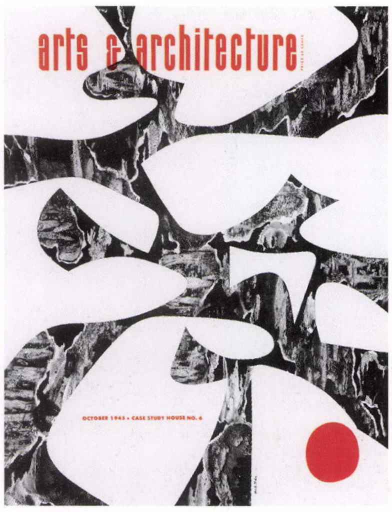
Bereits 1929 erstmalig erschienen, entwickelte sich die kalifornische Zeitschrift *Arts & Architecture* in den 1940er-Jahren zum wegweisenden Medium für moderne Wohngestaltung. Der Schwerpunkt bewegte sich rund um Persönlichkeiten wie Richard Neutra oder Charles & Ray Eames. Ab 1945 war der gebürtige Schweizer Herbert Matter für die Innengestaltung sowie für zahlreiche Cover des Magazins verantwortlich. Er schuf mit Mitteln der Fotografie, der Typografie und der abstrakten Grafik mehr als 20 Zeitschriftenumschläge, die in ihrer radikalen Modernität auch noch heute die Blicke auf sich ziehen.

Dans les années 1940, la revue californienne *Arts & Architecture*, dont le premier numéro parut en 1929, devint un médium précurseur de l'habitat moderne. La revue était centrée autour de personnalités comme Richard Neutra ou Charles et Ray Eames. À partir de 1945, le graphiste d'origine helvétique Herbert Matter signera le graphisme de la revue, ainsi que de nombreuses couvertures. Exploitant différents moyens comme la photographie, la typographie et l'abstraction graphique, il concevra plus d'une vingtaine de pages de couverture dont la modernité radicale n'a rien perdu de son pouvoir de fascination.

1945 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover

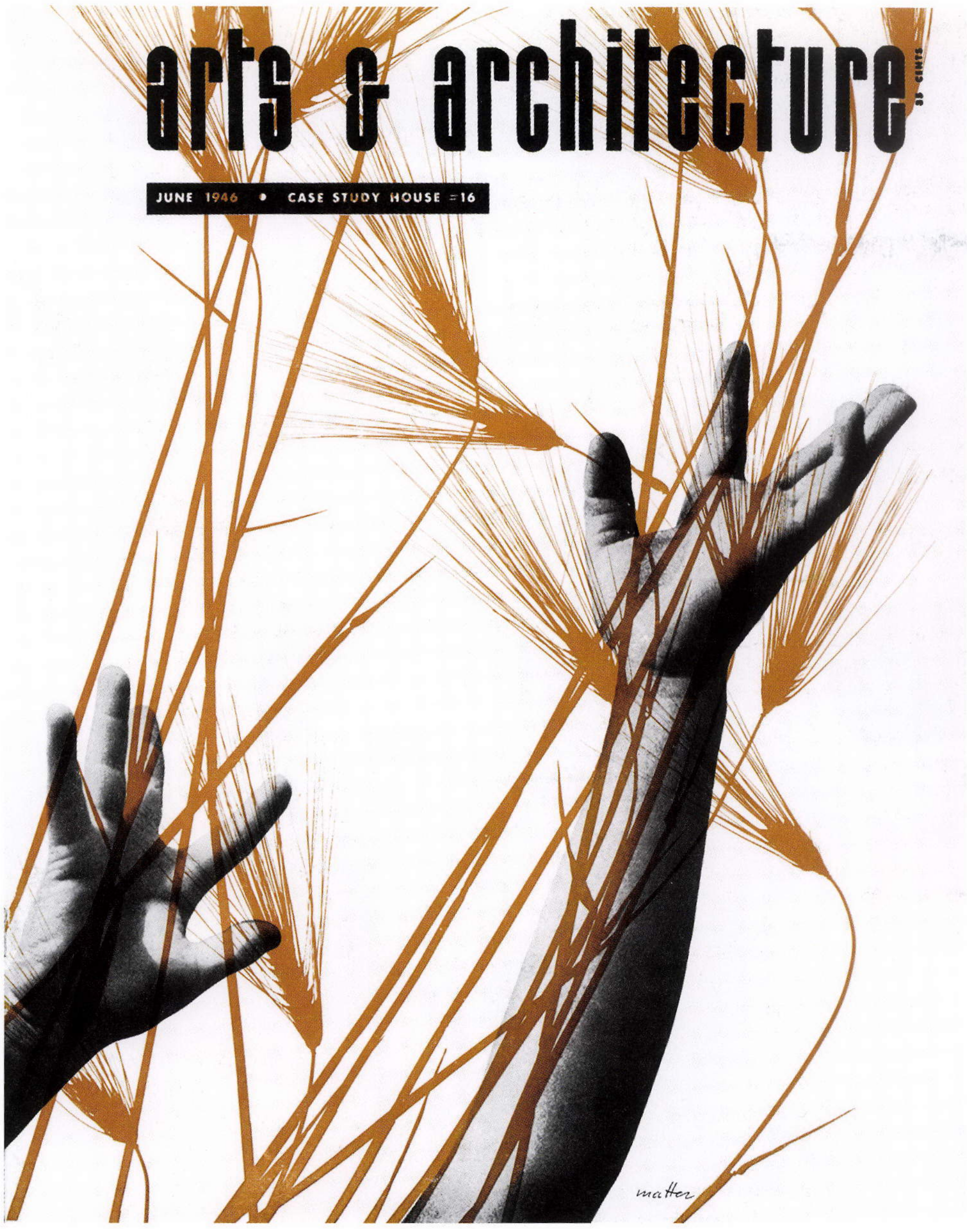


1945 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover

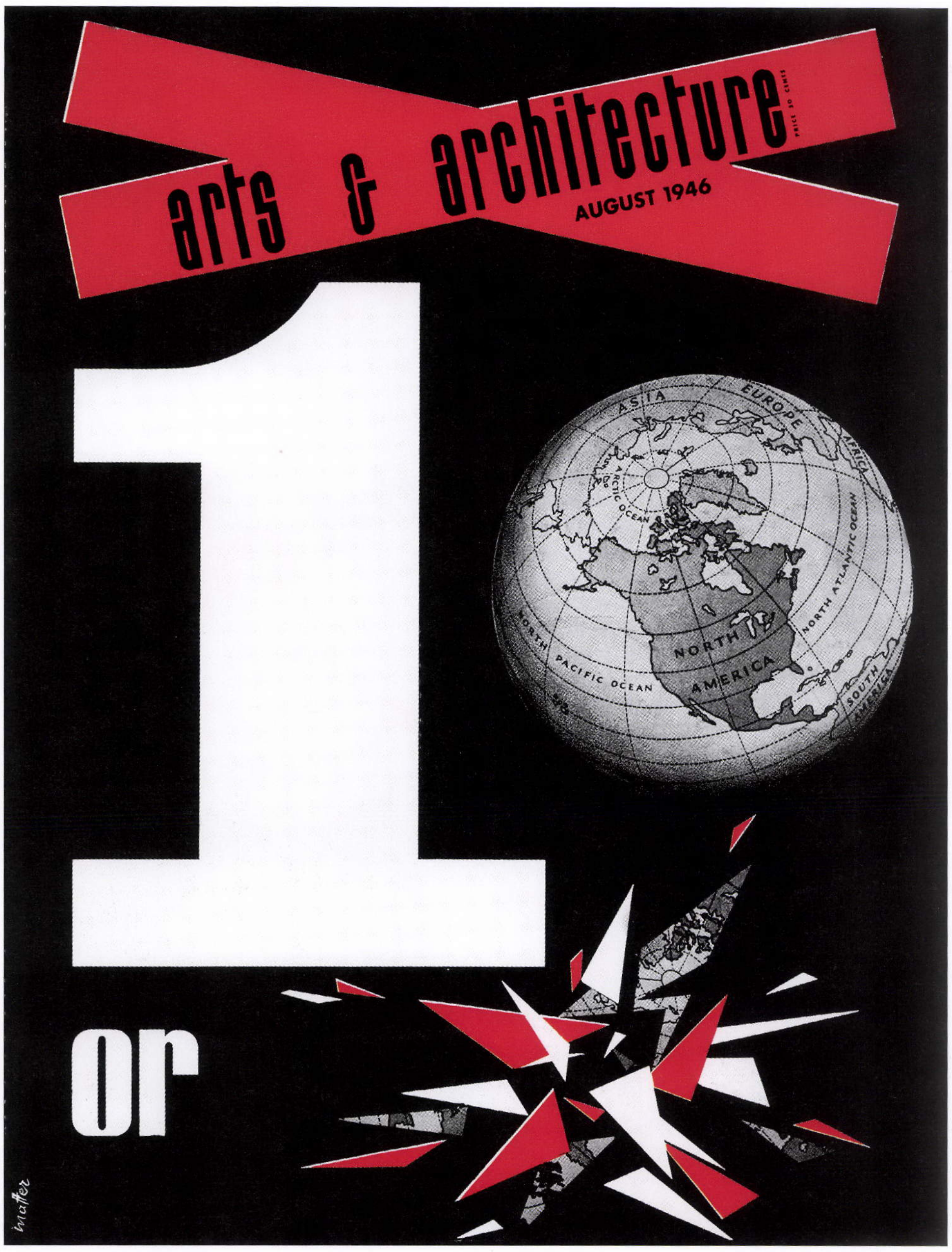


1945 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover

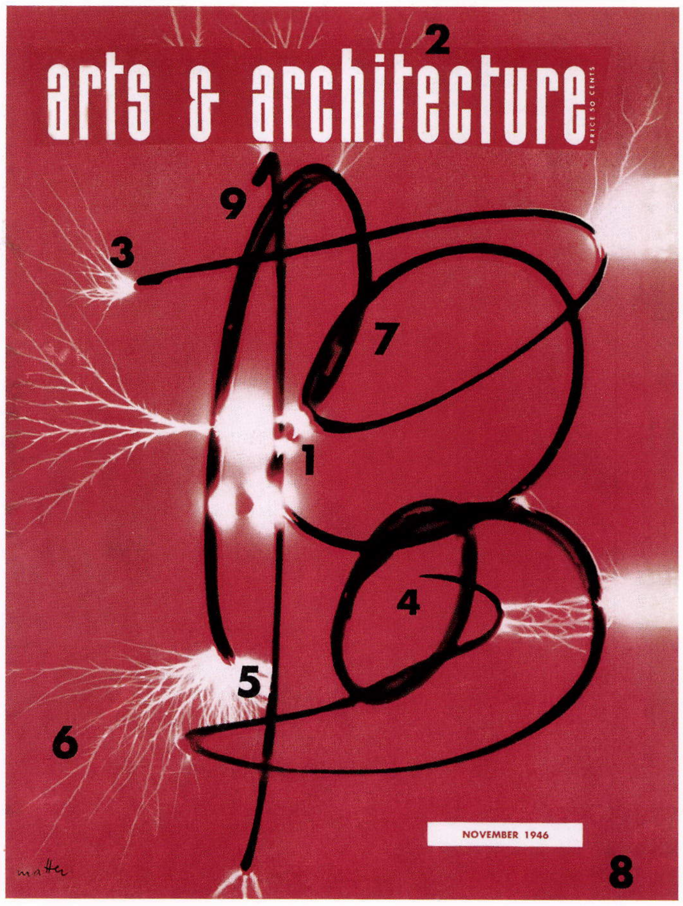
1945 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover



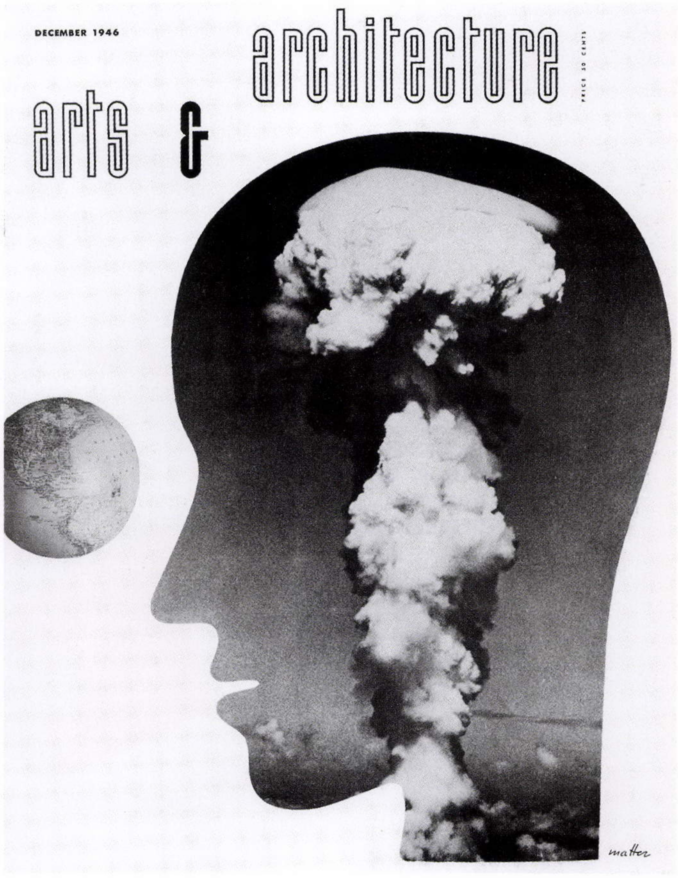
1946 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover



1946 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover



1946 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover



1946 · Herbert Matter · CH/US · Magazine cover

1946

Herbert Bayer becomes art director of the CCA (Container Corporation of America)

Saul Bass moves from New York to Los Angeles to open a design studio

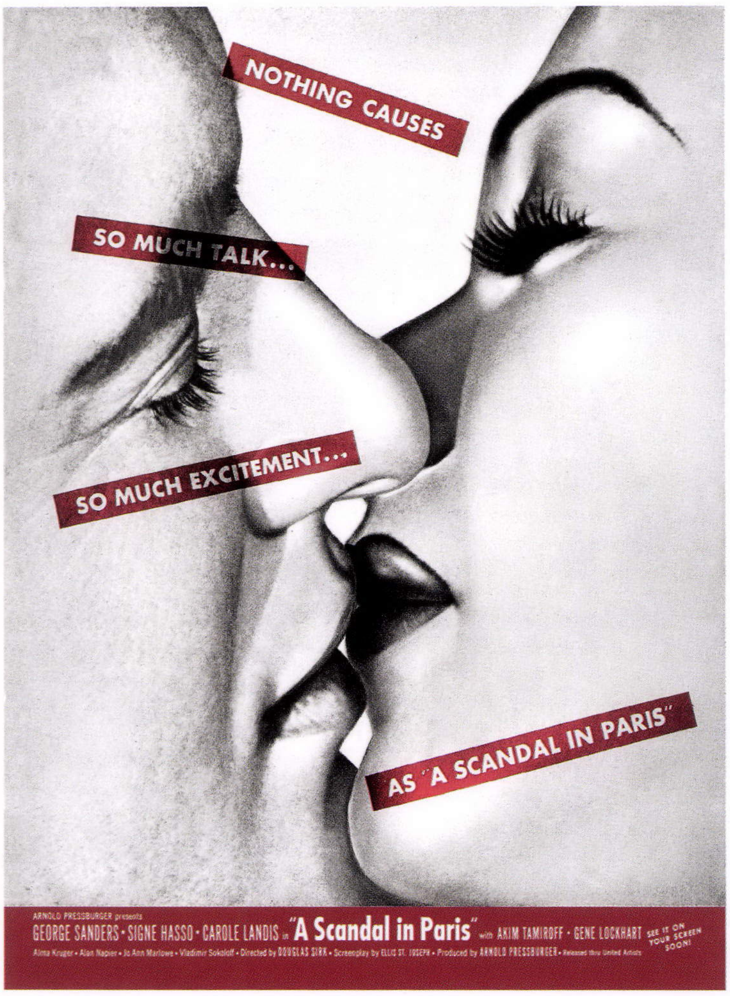
The New York **Type Directors Club** (TDC) is founded

The Walker Art Center launches its Everyday Art Quarterly, which is renamed in 1954 as **Design Quarterly**

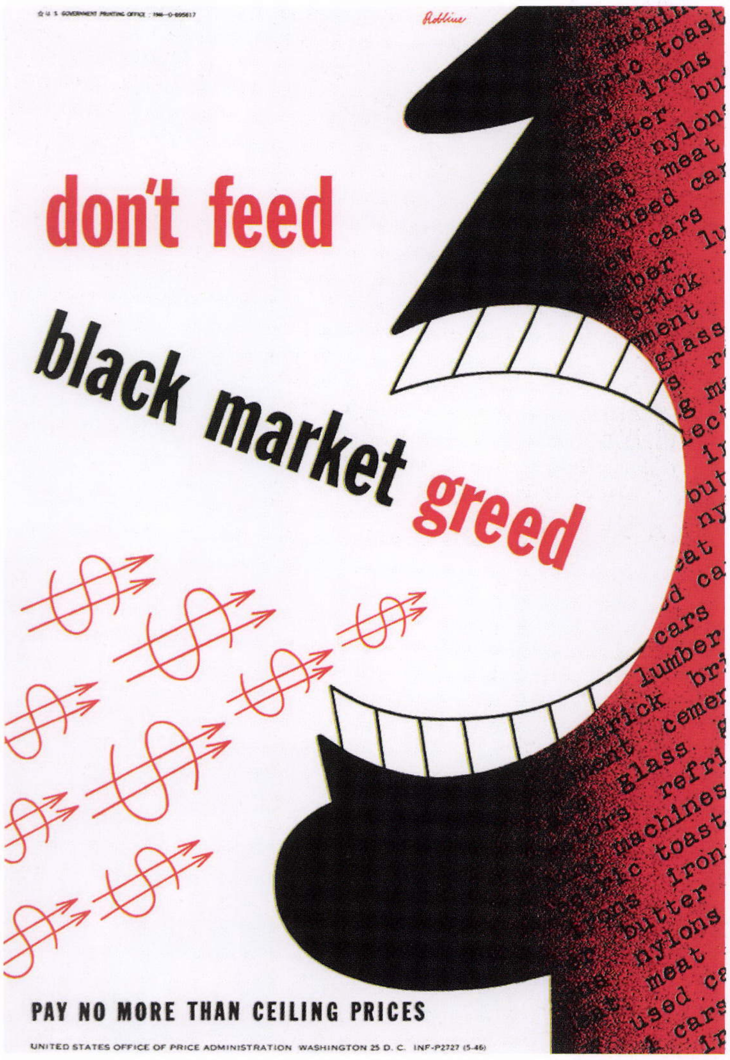
1946 · Anonymous · DE-GDR · Poster

1946 · "Karsakov" · US · Poster

1946 · Amstutz & Herdeg · CH · Ad



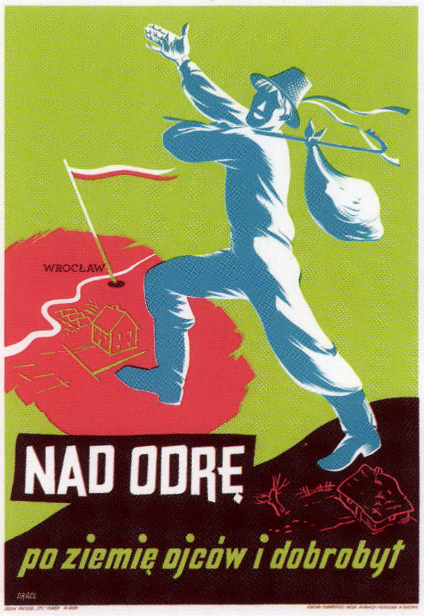
1946 · Anonymous · US · Ad



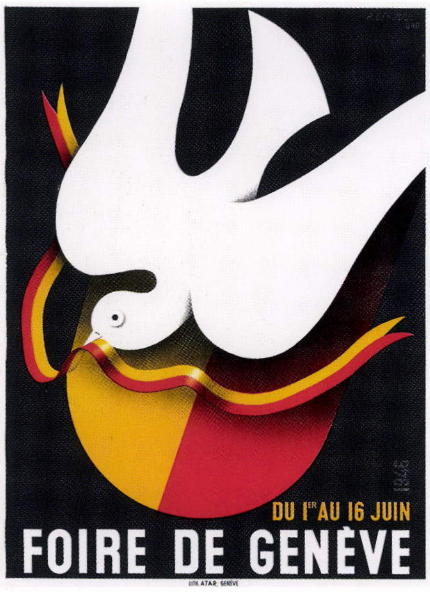
1946 · Frank Robbins · US · Poster

1946 · Hans Neuburg · CH · Jean Oertli Werkzeuge

1946 · Lee Elliott · UK · Logo · Imperial Airways

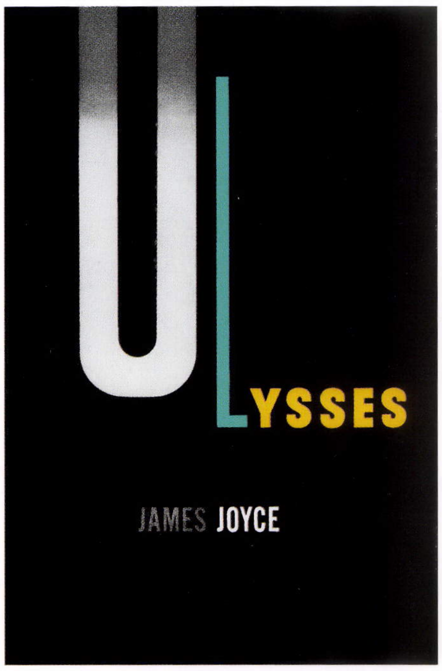


1946 · "Oracz" · PL · Poster

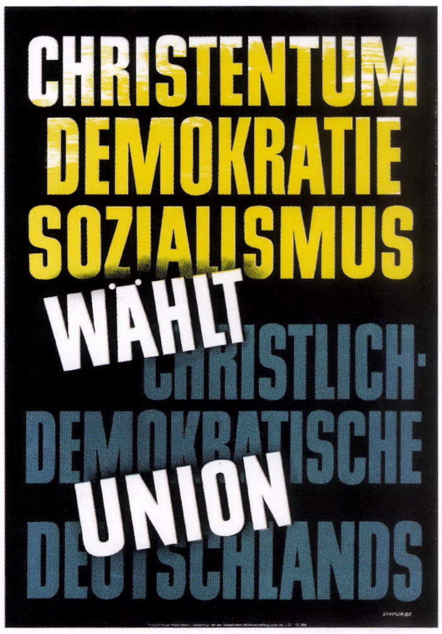


1946 · R. Géroudet · CH · Poster

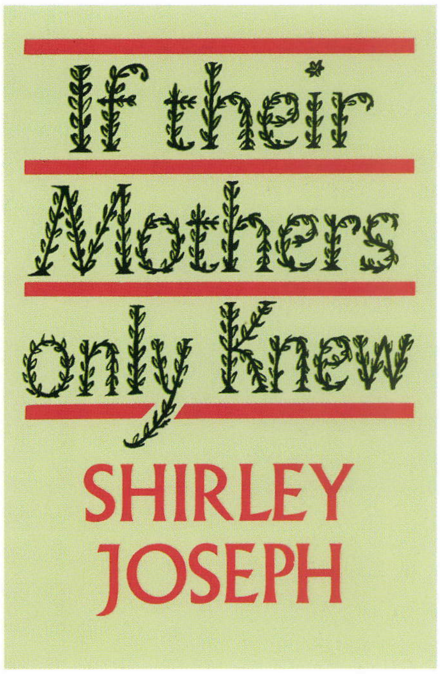
1946 · Paul Rand · US · Magazine cover



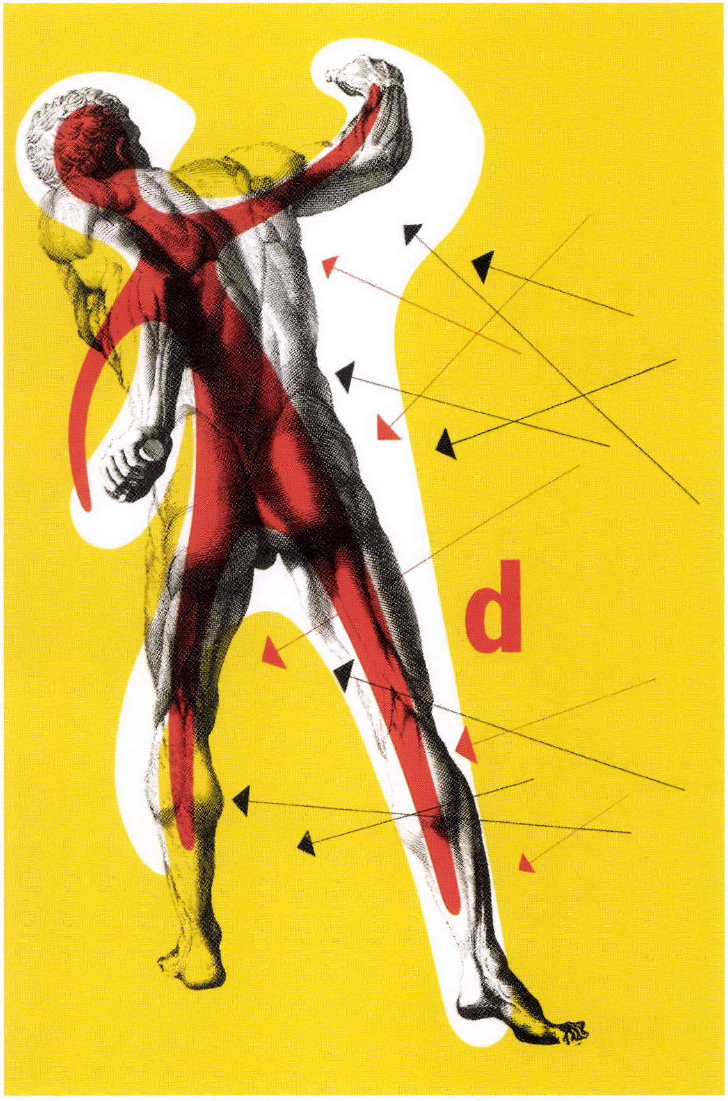
1946 · Edward McKnight Kauffer · US · Book cover



1946 · Heinz Schwabe · DE · Poster

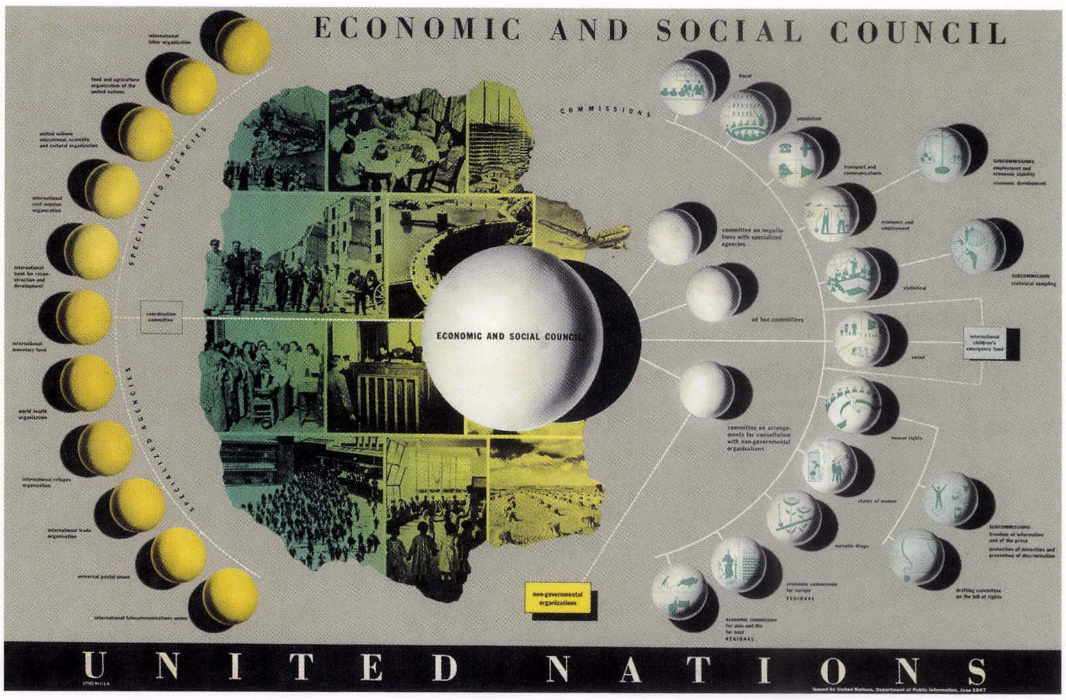


1946 · Anonymous · UK · Book cover

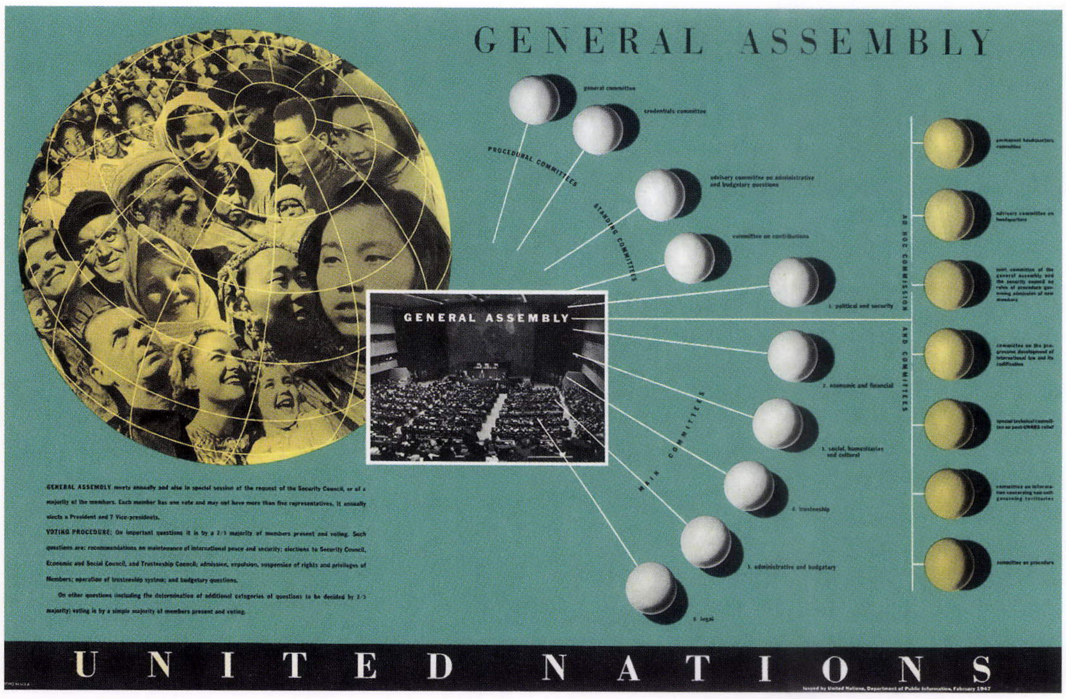


1946 · Matthew Leibowitz · US · Brochure cover

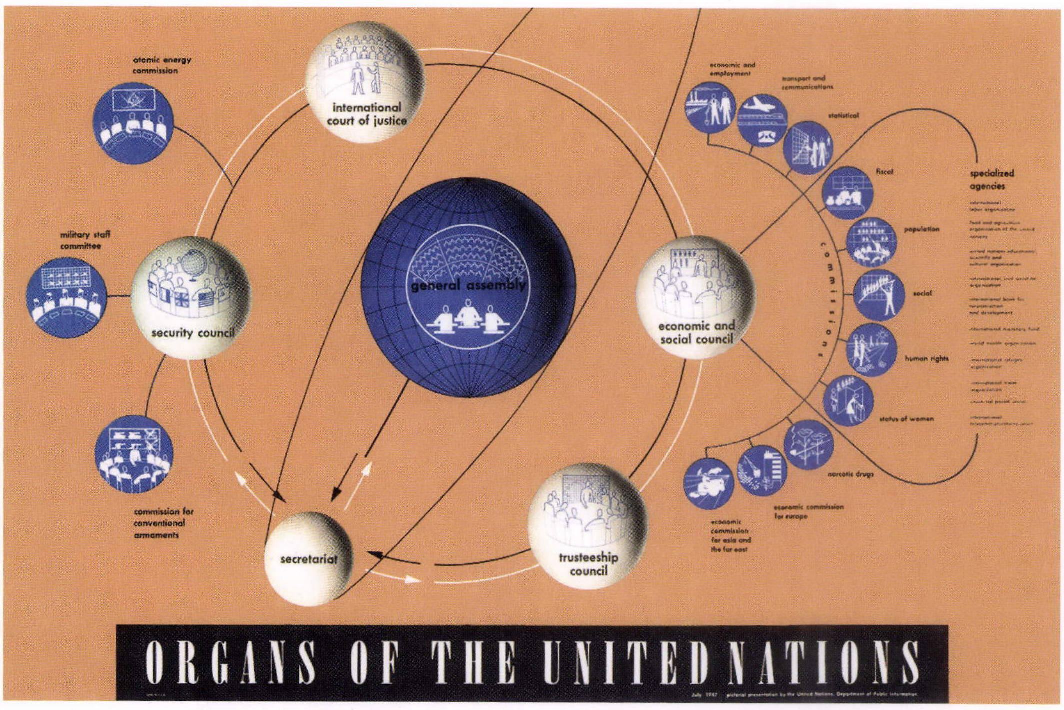
1946 · Victor Rutz · CH · Poster



1946 · Ladislav Sutnar · US · Poster/Infographic



1946 · Ladislav Sutnar · US · Poster/Infographic



1946 · Ladislav Sutnar · US · Poster/Infographic

The end of the Second World War was followed by the founding of the United Nations in 1945, a global organization with its headquarters in New York whose task was to promote international understanding and co-operation. From 1946, Ladislav Sutnar, a pioneer of modern information design, was given the job of producing a number of posters illustrating the composition and structure of the UN.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurden 1945 die Vereinten Nationen als globale Organisation zur Völkerverständigung mit Sitz in New York City gegründet. Ladislav Sutnar, ein Pionier des modernen Informationsdesigns, gestaltete ab 1946 mehrere Plakate, die über Aufbau und Struktur der UNO informieren.

À la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'Organisation des Nations unies est fondée à New York en 1945 pour favoriser la compréhension entre les peuples. À partir de 1946, Ladislav Sutnar, pionnier du design de l'information moderne, fut chargé de créer toute une série d'affiches informatives sur la composition et la structure de l'ONU.

1946 · Anonymous · US · Poster

1940 · "Seyler" · CU · Poster

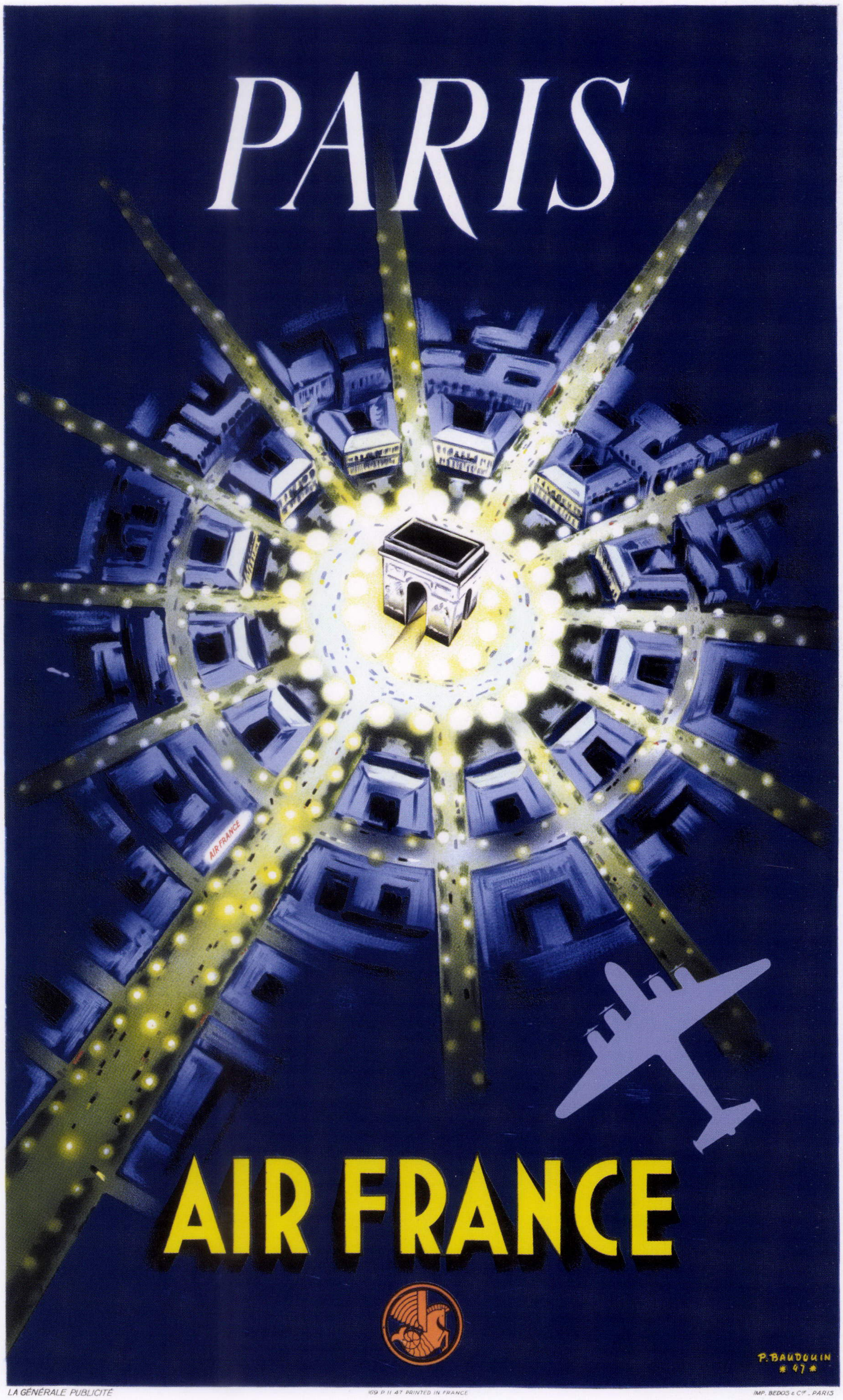
1947

Armin Hofmann joins **Emil Ruder** as a teacher at the Basel School of Design

Paul Rand's book **Thoughts on Design** is published

Penguin Books hires Jan Tschichold as a design consultant

The **School of Visual Arts** is founded in New York City, originally called the Cartoonists and Illustrators School



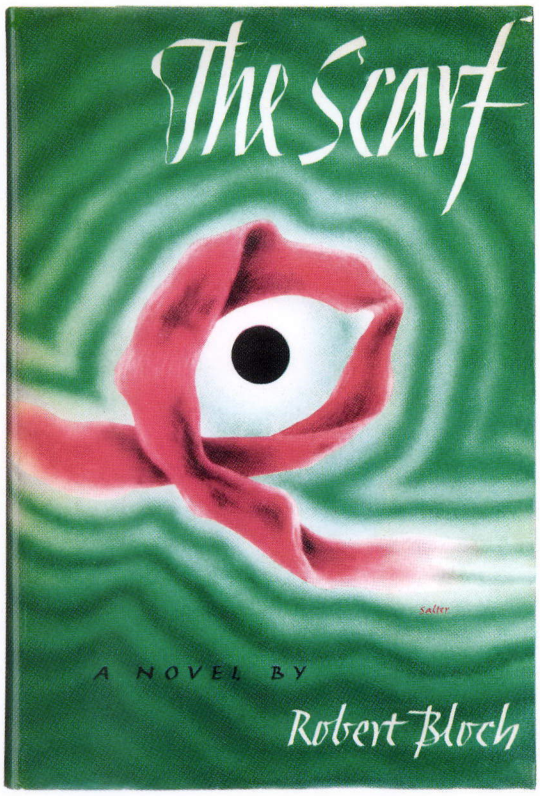
1947 · Paul Baudouin · FR · Poster

1947 · Lou Frimkess · US · Logo · Helipot Corporation

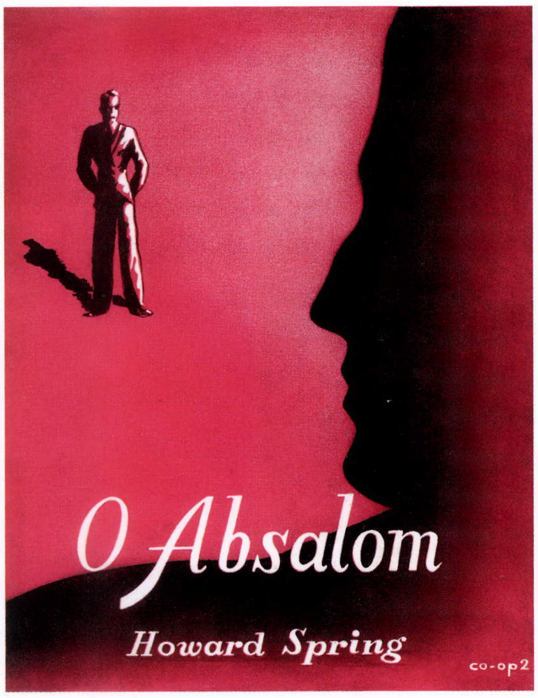
1947 · Gert Sellheim · DE/AU · Logo · Quantas Airlines

1947 · Vedat Tan · TR · Poster

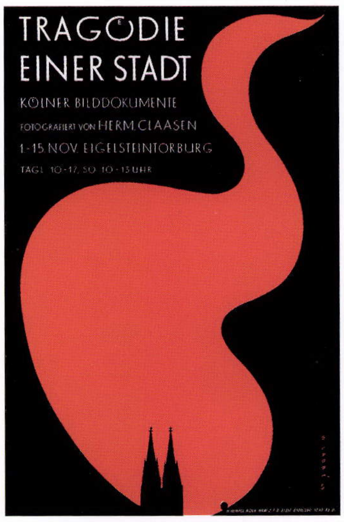
1947 · "Kereszty" · HU · Poster



1947 · Georg Salter · DE/US · Book cover

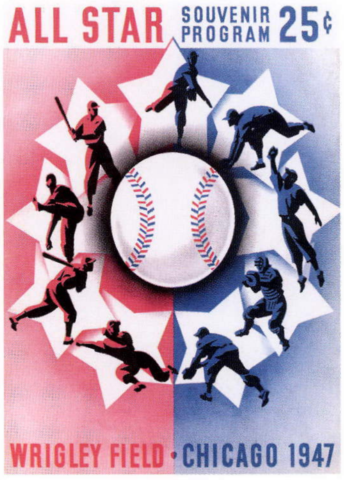


1947 · Co-op 2 · US · Book cover



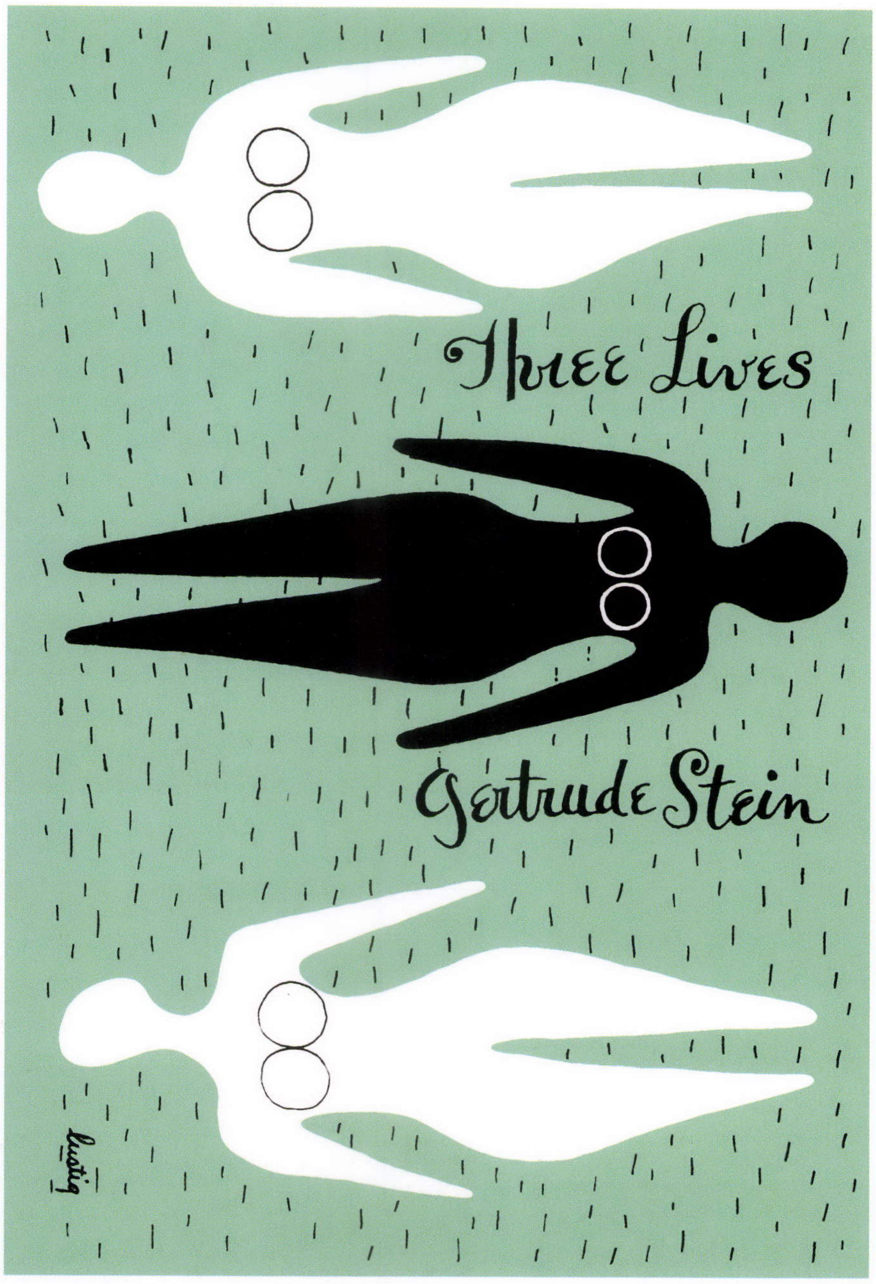
1947 · Werner Labbé · DE · Poster

1947 · Anonymous · DK · Poster

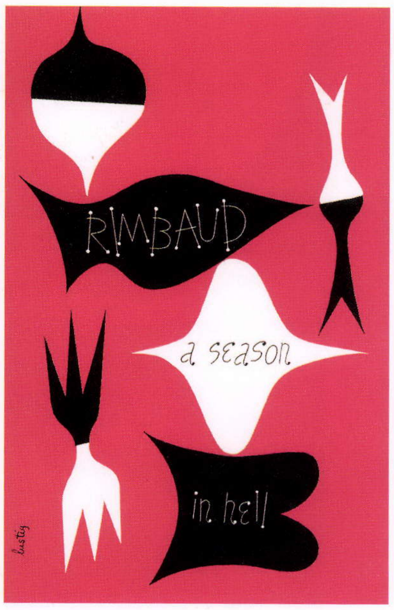


1947 · Anonymous · US · Brochure cover

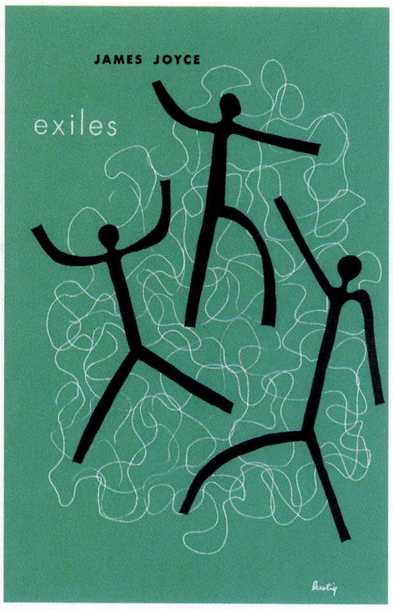
1947 · Reyn Dirksen · NL · Poster



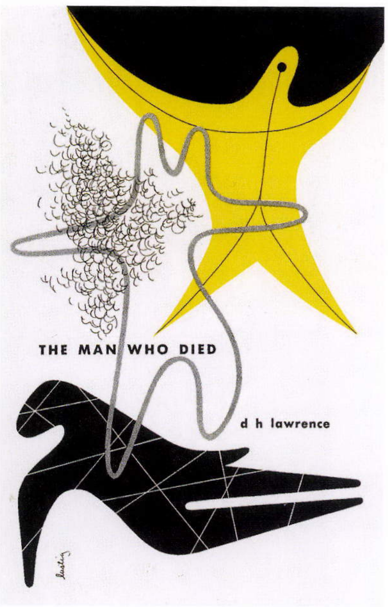
1947 · Alvin Lustig · US · Book cover



1947 · Alvin Lustig · US · Book cover



1947 · Alvin Lustig · US · Book cover



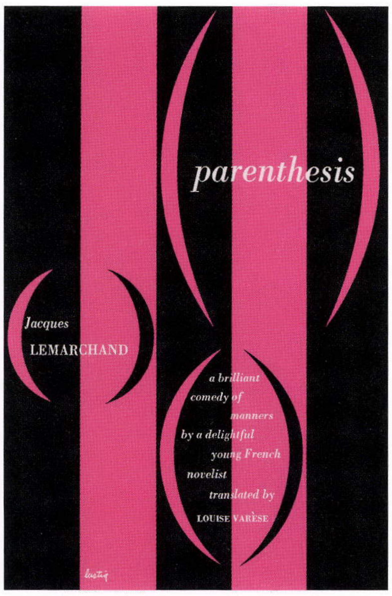
1947 · Alvin Lustig · US · Book cover

Alvin Lustig (1915, Denver – 1955, New York) was a pivotal figure in American modernist design whose remarkable work encompassed book jackets, magazines, interiors, and textiles. He trained at the Art Center College of Design in Los Angeles, and later at the Taliesin studio of Frank Lloyd Wright. Dust jackets were Lustig's first contact with design, before moving to work for magazines such as *Fortune*. In the 1940-50s, his experience at the publishing house New Directions allowed Lustig to consolidate his style and approach, working on covers for books by Ezra Pound, Henry Miller, and Gertrude Stein, among others.

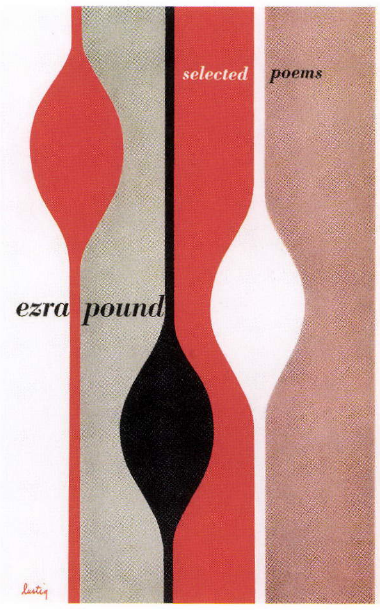
Alvin Lustig (1915, Denver – 1955, New York) war eine führende Gestalt im Grafikdesign der amerikanischen Moderne; zu seinem beachtlichen Schaffen gehören Schutzumschläge für Bücher, Zeitschriften, Innenausstattungen und Textilien. Seine Ausbildung erhielt er am Art Center College of Design in Los Angeles und später in Frank Lloyd Wrights Taliesin-Studio. Schutzumschläge waren Lustigs erste Designarbeiten, ehe er für Zeitschriften wie *Fortune* tätig wurde. In den 1940er- und 1950er-Jahren konnte er seinen Stil durch seine Erfahrungen beim Verlagshaus New Directions weiter herausbilden und gestaltete den Einband für Bücher von Ezra Pound, Henry Miller, Gertrude Stein und anderen.

Alvin Lustig (1915, Denver – 1955, New York) fut une figure clé du design moderniste américain, et son travail remarquable inclut jaquettes de livres, magazines, intérieurs et textiles. Il se forma au Art Center College of Design à Los Angeles, et plus tard à l'atelier Taliesin de Frank Lloyd Wright. Les jaquettes de livres furent son premier contact avec le design, après quoi il commença à travailler pour différents magazines, notamment pour *Fortune*. Dans les années 1940–1950, son expérience au sein de la maison d'édition New Directions lui permit de consolider son style et son approche du métier. Lustig a réalisé des couvertures pour des livres d'Ezra Pound, Henry Miller et Gertrude Stein, entre autres.

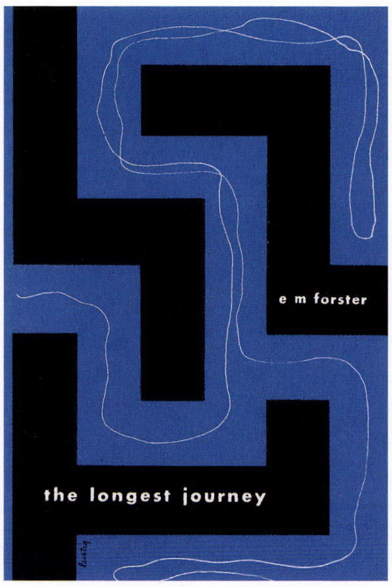
»The factors that create quality are the same in the traditional and contemporary book. Wherein, then, lies difference? Perhaps the single most distinguishing factor in the approach of the contemporary designer is his willingness to let the problem act upon him freely and without preconceived notions of the forms it should take.« Alvin Lustig, *Design Quarterly* #31, 1954



1947 · Alvin Lustig · US · Book cover



1947 · Alvin Lustig · US · Book cover

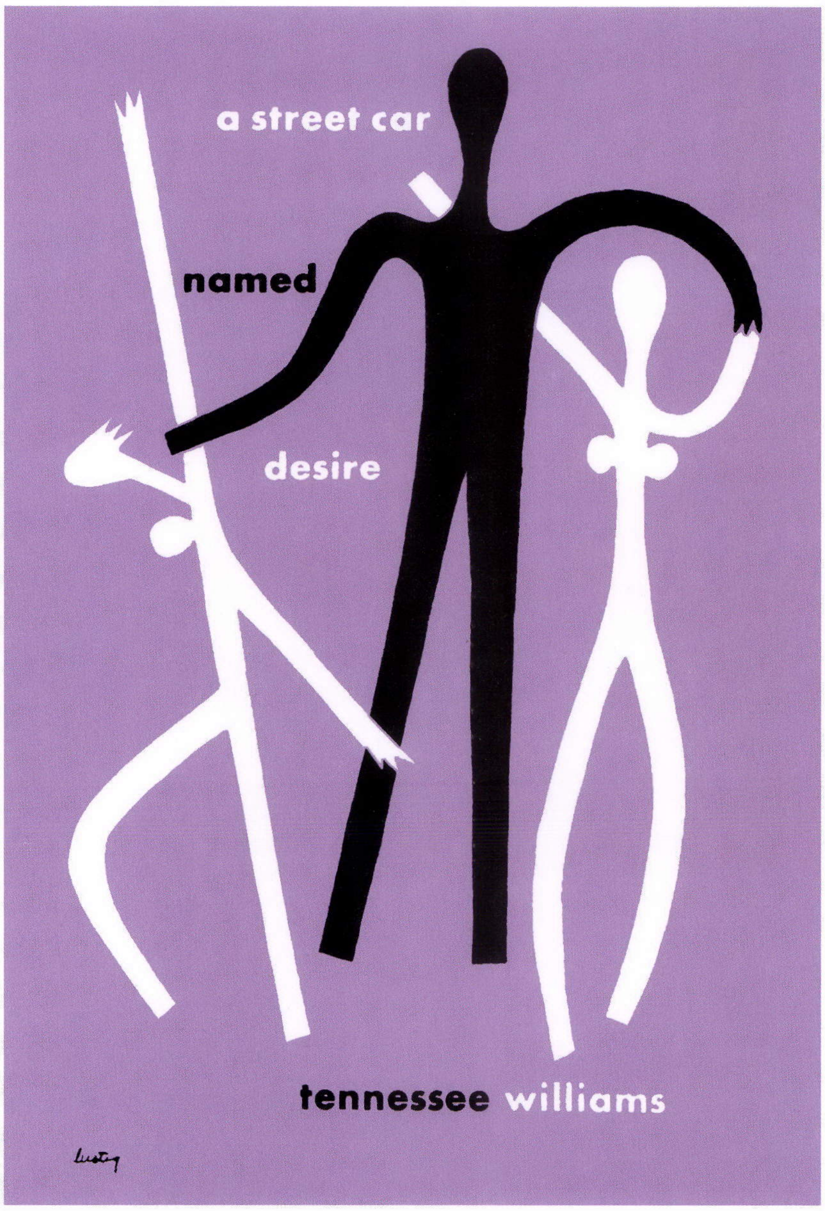


1947 · Alvin Lustig · US · Book cover

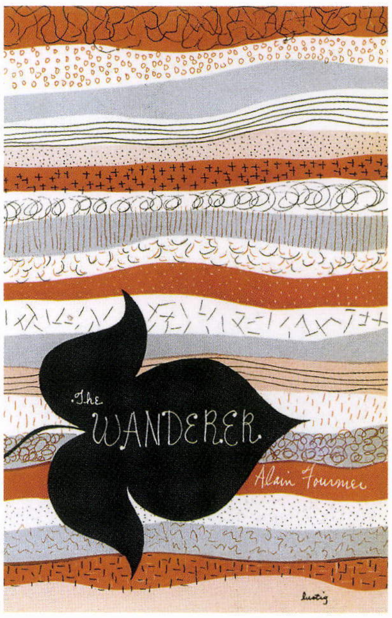
Between 1945 and 1952, Alvin Lustig created a large number of book jackets for the publishing house New Directions' New Classics series. His experimental and modernistic work set in motion developments which, from the mid-20th century, would lead to the creation of a new, contemporary, American graphic design vocabulary.

Zwischen 1945 und 1952 realisierte Alvin Lustig zahlreiche Buchumschläge für die „New Classics"-Reihe des Verlags New Directions. Die experimentell-modernistischen Entwürfe trieben eine Entwicklung im amerikanischen Grafikdesign mit voran, aus der sich ab der Mitte des 20. Jahrhunderts eine neue zeitgemäße Formensprache herausbildet.

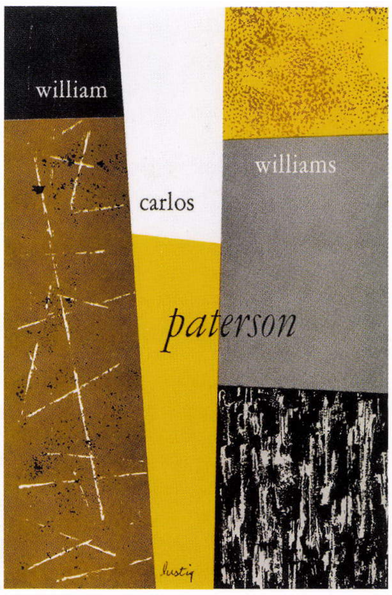
Entre 1945 et 1952, Alvin Lustig conçut de nombreuses couvertures de livres pour la série «New Classics» de la maison d'édition New Directions. Ces projets modernistes et expérimentaux ont favorisé une évolution du graphisme américain qui donnera naissance à un langage formel moderne à partir du milieu du XXe siècle.



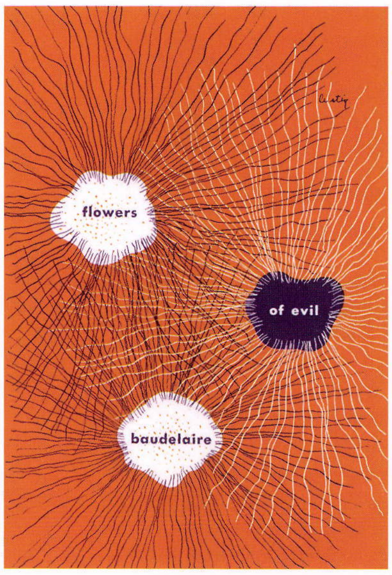
1947 · Alvin Lustig · US · Book cover



1947 · Alvin Lustig · US · Book cover



1947 · Alvin Lustig · US · Book cover

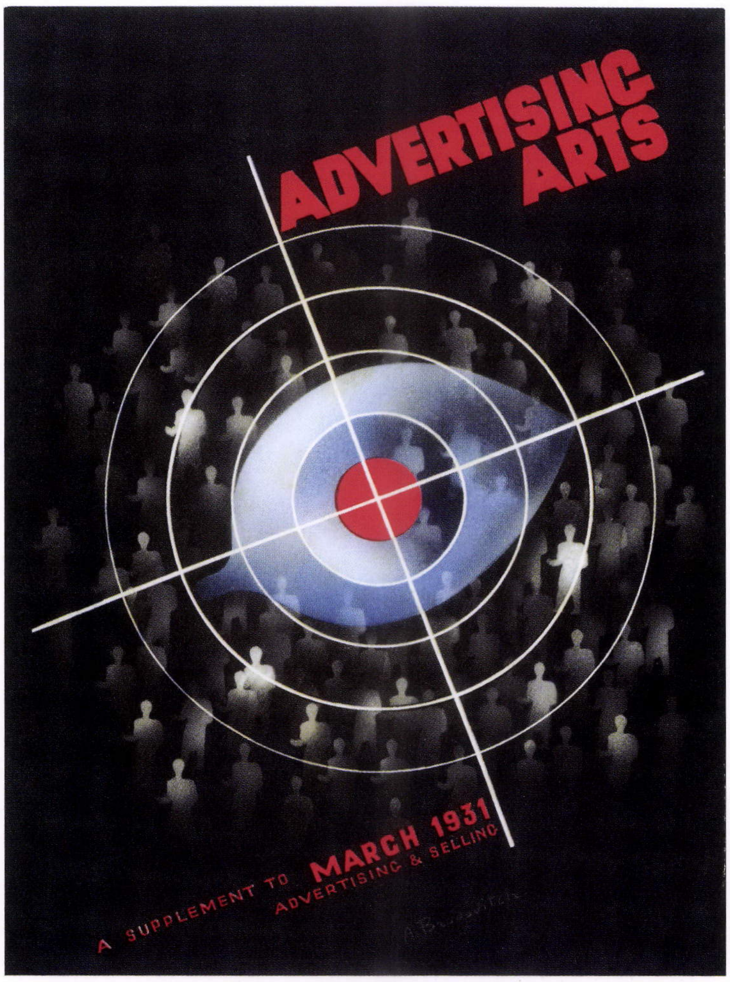


1947 · Alvin Lustig · US · Book cover

Alexey Vyacheslavovich Brodovitch (1898, Ogolichi, Belarus – 1971, Le Thor, France) was a Russian photographer and designer, known for art directing fashion editorials for *Harper's Bazaar* between 1934 and 1958. Self-taught in the arts, he fought for the Russian army, and later against the Bolsheviks, before fleeing to France. He was exposed to all the art movements of the time in Paris and readily embraced design, winning a poster competition in 1924—with Picasso getting second place. Starting off at magazines, such as producing layouts for *Cahiers d'Art* and *Arts et Métiers Graphiques*, Brodovitch later consolidated his work at *Harper's*.

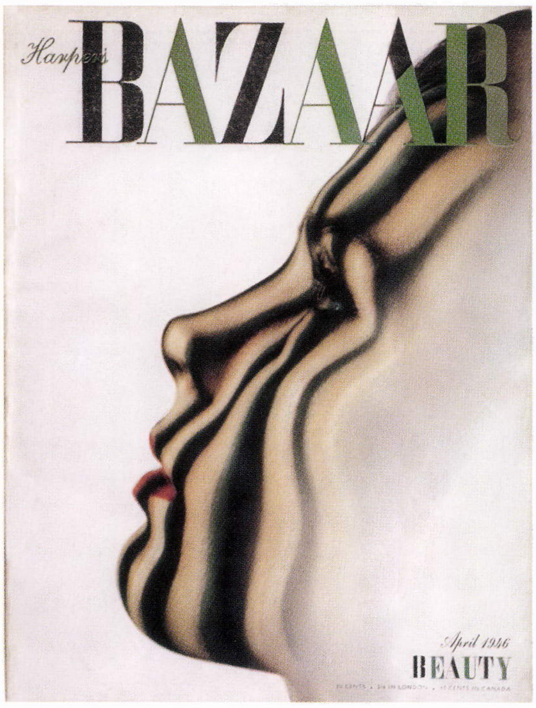
Alexey Vyacheslavovich Brodovitch (1898, Ogolichi, heute Weißrussland – 1971, Le Thor, Frankreich) war ein russischer Fotograf und Grafikdesigner, der von 1934 bis 1958 insbesondere als Artdirector der Modestrecken in *Harper's Bazaar* bekannt wurde. Er hatte für die russische Armee und später gegen die Bolschewiki gekämpft, ehe er nach Frankreich floh, wo er in Paris mit allen Kunstströmungen der Zeit in Kontakt kam und sich als künstlerischer Autodidakt dem Grafikdesign zuwandte. So gewann er 1924 einen Plakatwettbewerb, aus dem Picasso als Zweiter hervorging. Bei seiner Arbeit für Zeitschriften gestaltete er zunächst Layouts für *Cahiers d'Art* und *Arts et Métiers Graphiques*, eine Tätigkeit, die er später bei *Harper's* noch ausweitete.

Alexey Tcheslavovitch Brodovitch (1898, Ogolichi, Biélorussie – 1971, Le Thor, France) fut un photographe et designer russe connu comme directeur artistique éditorial chez *Harper's Bazaar* entre 1934 et 1958. Artiste autodidacte, il combattit dans les rangs de l'armée russe, et plus tard contre les bolcheviks, avant de se réfugier en France. À Paris, il fut exposé à tous les mouvements artistiques de l'époque et se lança tout naturellement dans le design après avoir remporté un concours d'affiches en 1924 – Picasso avait été deuxième. Travaillant d'abord pour des magazines et metteur en pages pour les *Cahiers d'Art* et *Arts et Métiers Graphiques*, Brodovitch consolida ensuite son travail pour *Harper's*.

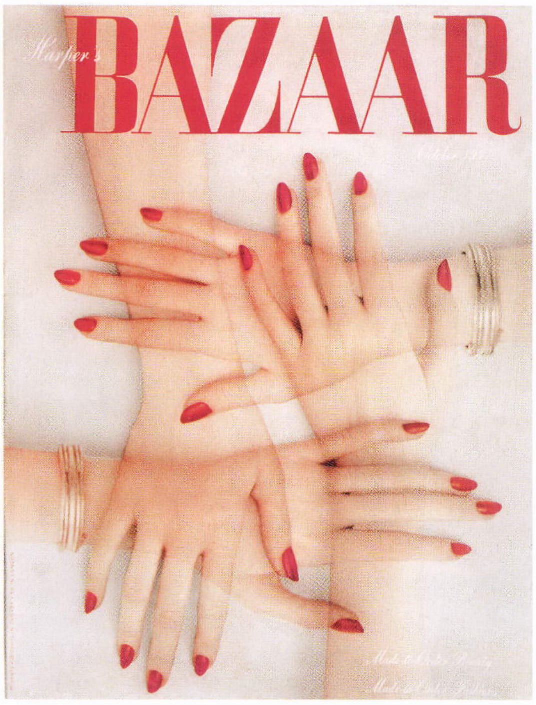


1931 · Alexey Brodovitch · US · Magazine cover

1937 · Alexey Brodovitch · US · Poster



1946 · Alexey Brodovitch (AD) · US · Magazine cover



1947 · Alexey Brodovitch (AD) · US · Magazine cover

1955 · Alexey Brodovitch (AD) · US · Magazine cover

»There isn't a designer or photographer in our time who hasn't felt the influence of Alexey Brodovitch. The waves that went out from *Harper's Bazaar* since his first issue are still rippling.«

Irving Penn, *Alexey Brodovitch and His Influence*, 1972

PARIS 1935

by BEATRICE MATHIEU

In Paris, life is a gamble. Anything might happen. Nobody knows what. In the face of wars and rumors of wars, Paris dressmakers, the great gamblers, have tossed on a world going socialistic the most extravagant and remarkable fashions in years. What is going to happen? Is this just a last wild splurge before uniformity sets in? A madness born of feartime? A giddiness due to the coming inflation? Or is it the beginning of a new era of dressiness, and are we going to adopt these thrilling fashions to our present hectic lives?

You see women crossing the Champs-Elysées, wearing ankle-length dresses whose full hems swing with the wind, and with picture hats whose brims flap down to their shoulders with every passing breeze. The "agents de police" stare, gaping, after them; these clothes are as strange to the streets of Paris as a parade of elephants.

You see "à bas la guerre" sprawled in big hand-written letters across the sides of buildings; and you hear, on the streets of Montparnasse any evening, young men in military caps and carrying flags, haranguing the crowds to stand together in the new war against national enemies.

The crowd at the Crémaillère—the women wearing sables or blue fox, and blouses of lace—rush to the windows every noon to watch the President's Guard march by in gold braid uniforms and plumed helmets.

In Boucheron's windows, at the angle where the rue de la Paix meets the Place Vendôme, there are little chain bracelets with hanging bangles made of miniature carved wood Scotties wearing tiny collars of diamonds; and across the square, under the porticoes of the Ritz, three men in bowler hats and cutaway coats are standing talking and saying that there will be no war, that no one can afford it.

In Paris, the people themselves have never been so French. The years when Americans crowded the Café de la Paix have disappeared. The night clubs where Argentines tangoed and flashed diamond bracelets, elbow-deep, are as if they had never been. In the student cafés along the Boul Mich you hear practically no Polish, no more Hungarian. The "English Spoken" and "Se Hablo Espagnol" signs are disappearing from shop windows.

For the Paris couture, this is the miracle, the manna in the desert, the rainbow on the sea. For the first time in years, the couture is really French.

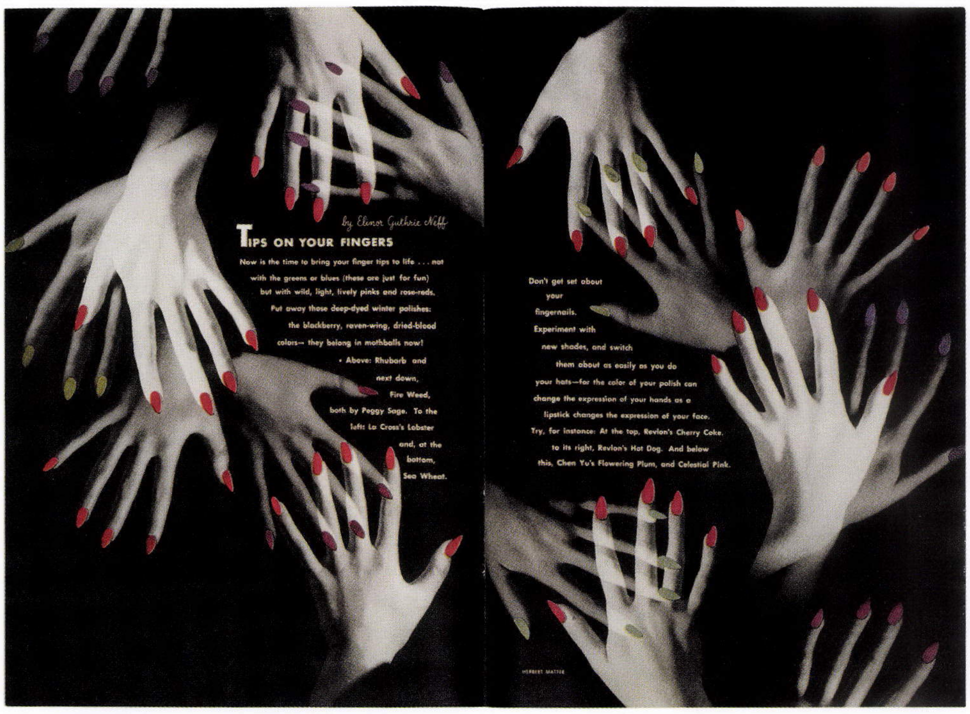
There is nothing international about the new clothes. The Paris 1935 Winter Collections could not have been done anywhere but in Paris, by any but a French people.

Again the paradox: thoroughly French, made by and for a French people, French clothes have never been of such quality. Never have they exerted such influence on the world at large. It is almost as if it were the beginning of a new epoch. We shall soon be looking back to these few weeks as the launching of the period of the picturesque, the lavish, the extravagant, the beautiful in the world's history of costume.

In reality, none of this is new; it only seems so because it has been so long forgotten. We (and the French, as well) have forgotten that the really creative thing is born of the individual, not of machines. 1935 teaches us, already, that fashions are not made in factories, nor even in designing rooms by designers; they are born in the common travail of many individuals—the weaver, who makes thread and color; the designer, who cuts and drapes; the fitter, who struggles to make each woman the lovely picture she longs to be; and even the little apprentice, who sews the seams and gives to each dress a certain touch that is all her own. In this scheme of things each individual contributes to the growth, not only of the thing in itself, but of all creative fashion. Each little apprentice works on her seams with her hands, but her mind creates the entire dress; every stitch sews, within her, another seed of growth toward the great couturier.

Someone has said of one of the famous Paris couturieres that she is like a priest who must commit no sin, but who must know all vices and understand all penitence. This woman leads no worldly life, she is as the simplest worker in her own sewing rooms. Yet, in the fitting salon, with her clients, she must understand all phases of life. She must know equally well the woman who must triumph on the stage of next week's first-night theatre. (Continued on page 126)

1950 · Alexey Brodovitch (AD) · US · Magazine spread


by Elinor Guthrie Neff

TIPS ON YOUR FINGERS

Now is the time to bring your finger tips to life . . . not with the greens or blues (these are just for fun) but with wild, light, lively pinks and rose-reds. Put away those deep-dyed winter polishes: the blackberry, raven-wing, dried-blood colors—they belong in mothballs now! • Above: Rhubarb and next down, Fire Weed, both by Peggy Sage. To the left: La Cross's Lobster and, at the bottom, Sea Wheat.

Don't get set about your fingernails. Experiment with new shades, and switch them about as easily as you do your hats—for the color of your polish can change the expression of your hands as a lipstick changes the expression of your face. Try, for instance: At the top, Revlon's Cherry Coke, to its right, Revlon's Hot Dog. And below this, Chen Yu's Flowering Plum, and Celestial Pink.

1954 · Alexey Brodovitch (AD) · US · Magazine spread

THE 9-MINUTE WONDER EXERCISES

• We believe that wonders can be accomplished in just nine minutes a day . . . that simple exercises, faithfully performed, can take off inches, if not pounds, improve posture, give stamina and energy, and relieve nervous tension to a most remarkable degree. We have discovered that the routine can become a habit—as easy as brushing the teeth, and infinitely more exhilarating. And so we have asked Nicholas Kounovsky, the physical fitness expert, to plan a series of special exercises. Do each only four to ten times. Do them in the morning or before you change for dinner; when you feel tired is just when they'll refresh you most. Exercise slowly, luxuriously, breathing deeply and naturally, exhaling as you bend, inhaling when you stretch. Don't expect a loss of weight—you'll also have to diet for a big drop on the scales—but do expect a change to show on the tape measure and at your waistband.

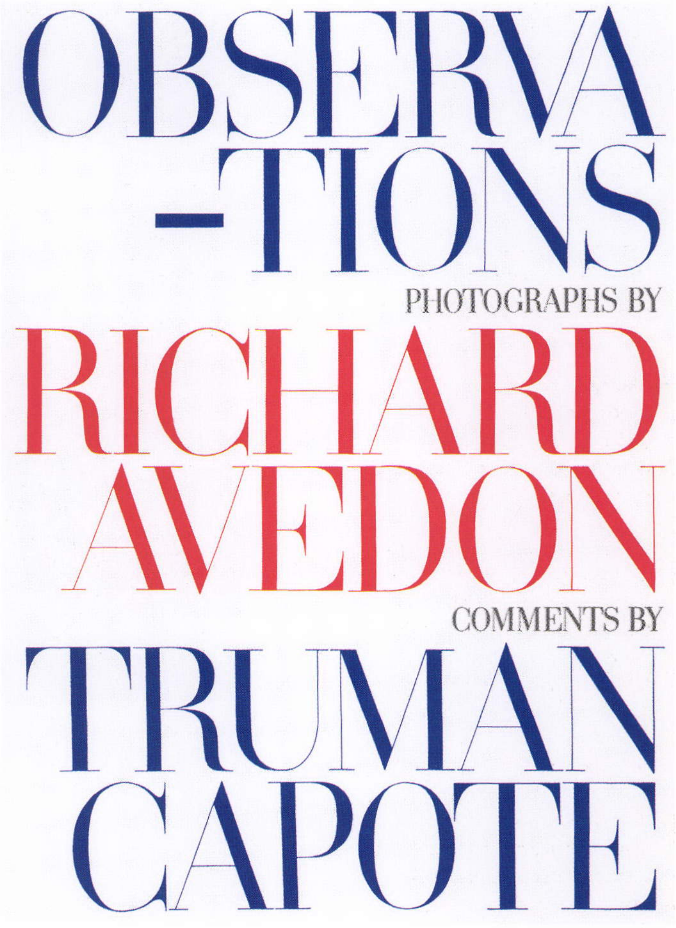
Warming Up Exercises **1.** Arms extended forward at shoulder level, clench and stretch fingers, bending the wrists up and down. **2.** Feet apart, hands clasped behind neck, bend forward from the waist. **3.** Palm against palm, arms bent, push left arm backward, resisting all the way. Repeat on right side. **4.** Curl up like a cocoon, bending neck, arms, back, hips, knees and ankles. Rise slowly, stretching up and up, on tiptoe for the final stretch. Then curl up again. **5.** Rise on the toes. Rock back on the heels. **6.** On your toes, arms extended forward, bend knees until you sit on your heels; then rise again, still on your toes. **7.** Hands on hips, bend one knee, then extend leg backward. Repeat with the other leg.

3 Minutes for Warming Up

For other exercises, turn the page

1954 · Alexey Brodovitch (AD) · US · Magazine spread

1950 · Alexey Brodovitch · US · Magazine cover



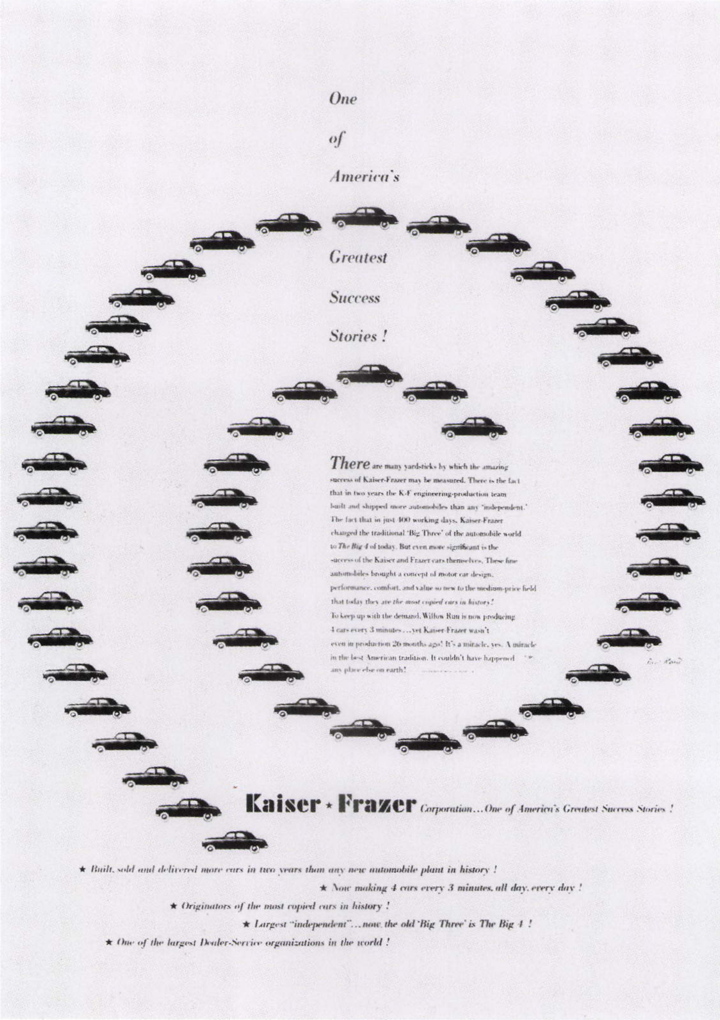
1959 · Alexey Brodovitch · US · Book cover

1948

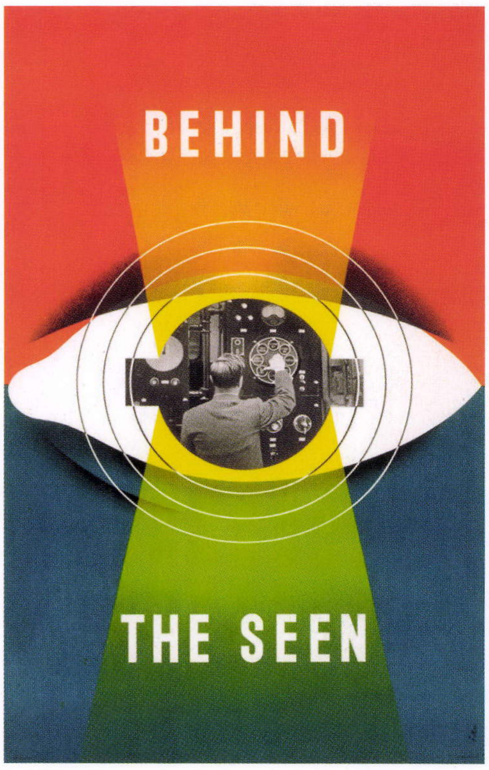
The **Trade Gothic** typeface is designed by Jackson Burke

David Ogilvy opens an advertising agency in New York City

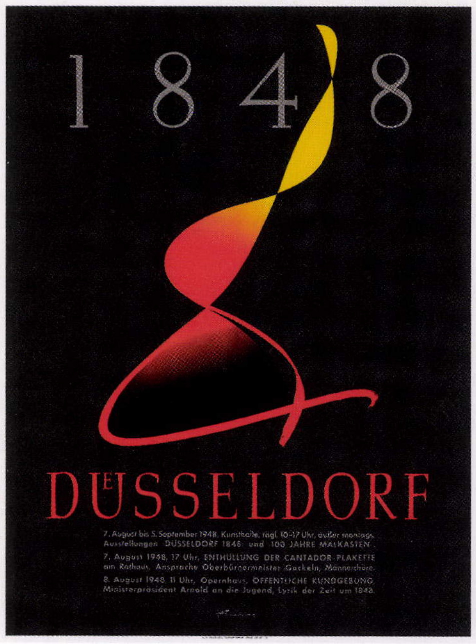
The **Best Dutch Book Designs** competition is held for the first time



1948 · Paul Rand · US · Ad

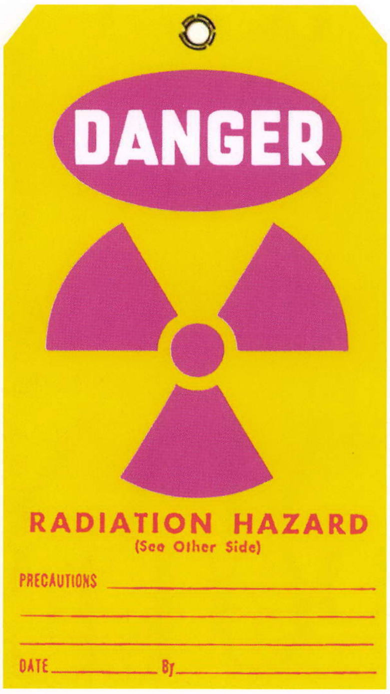


1948 · James Fitton · UK · Poster



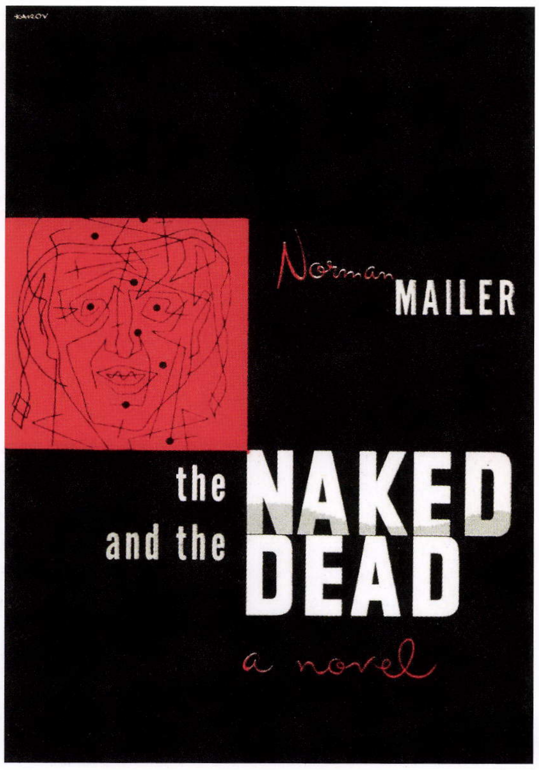
1948 · Wolf D. Zimmermann · DE · Poster

1948 · Joseph Binder · AT/CH · Magazine cover

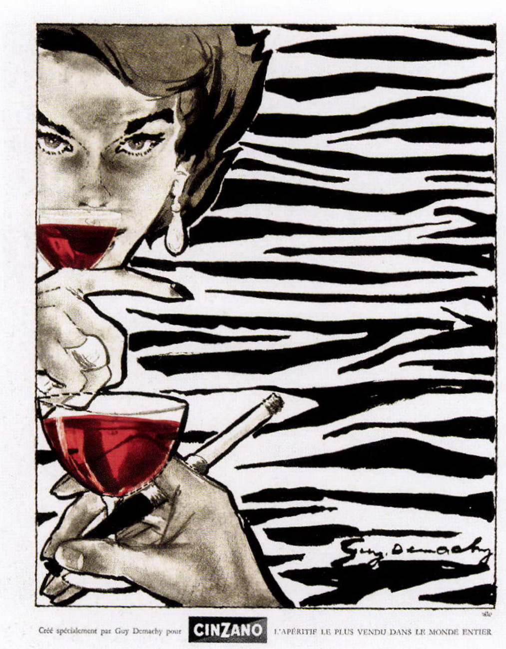


1948 · Bill Ray · US · Warning symbol

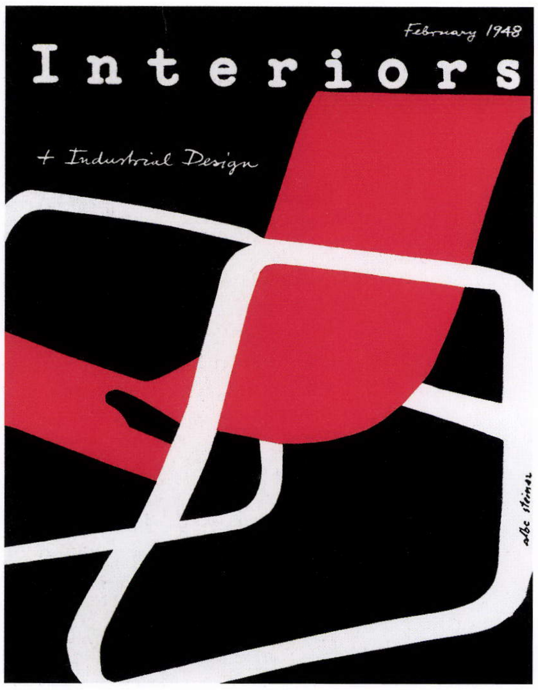
1948 · F. H. K. Henrion · UK · Poster



1948 · Karov · US · Book cover

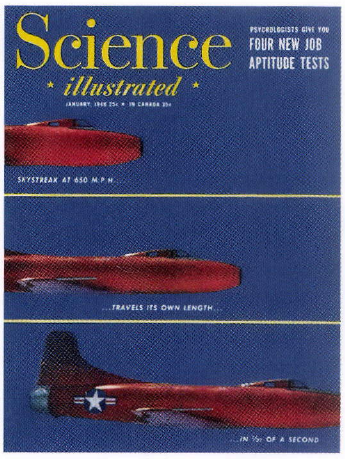


1948 · Guy Demachy · FR · Ad



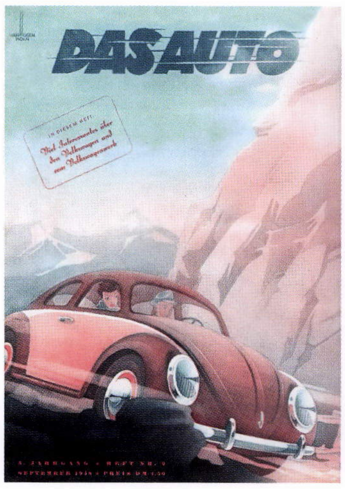
1948 · Albe Steiner · IT · Magazine cover

1948 · Anonymous · FR · Magazine cover

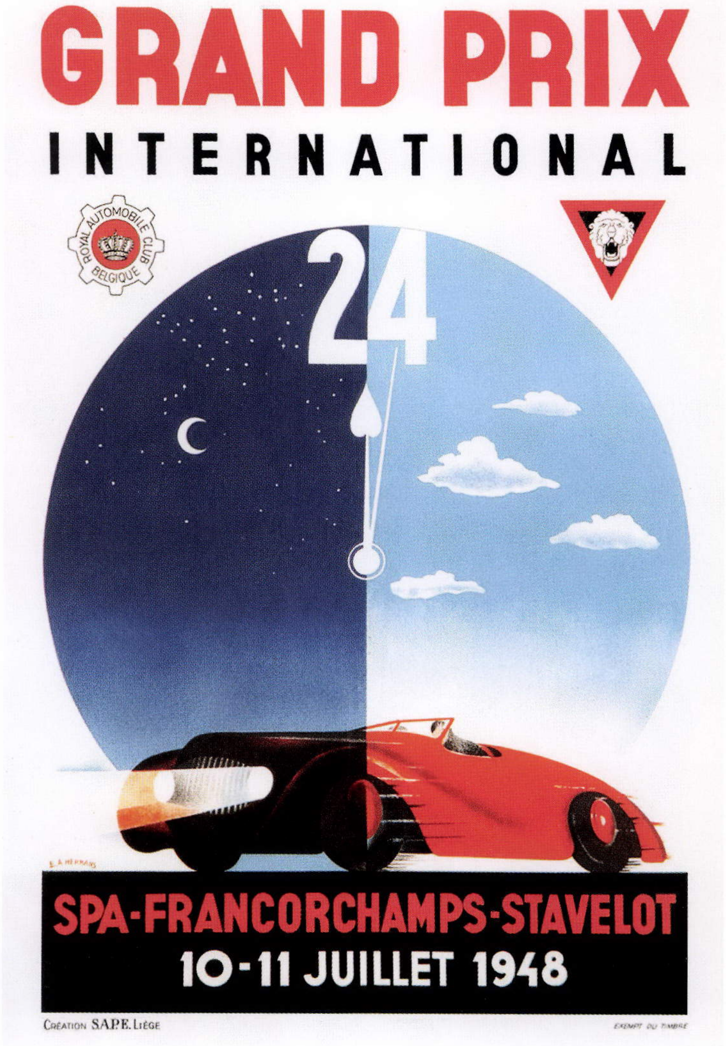


1948 · Dallas W. Mallard · US · Magazine cover

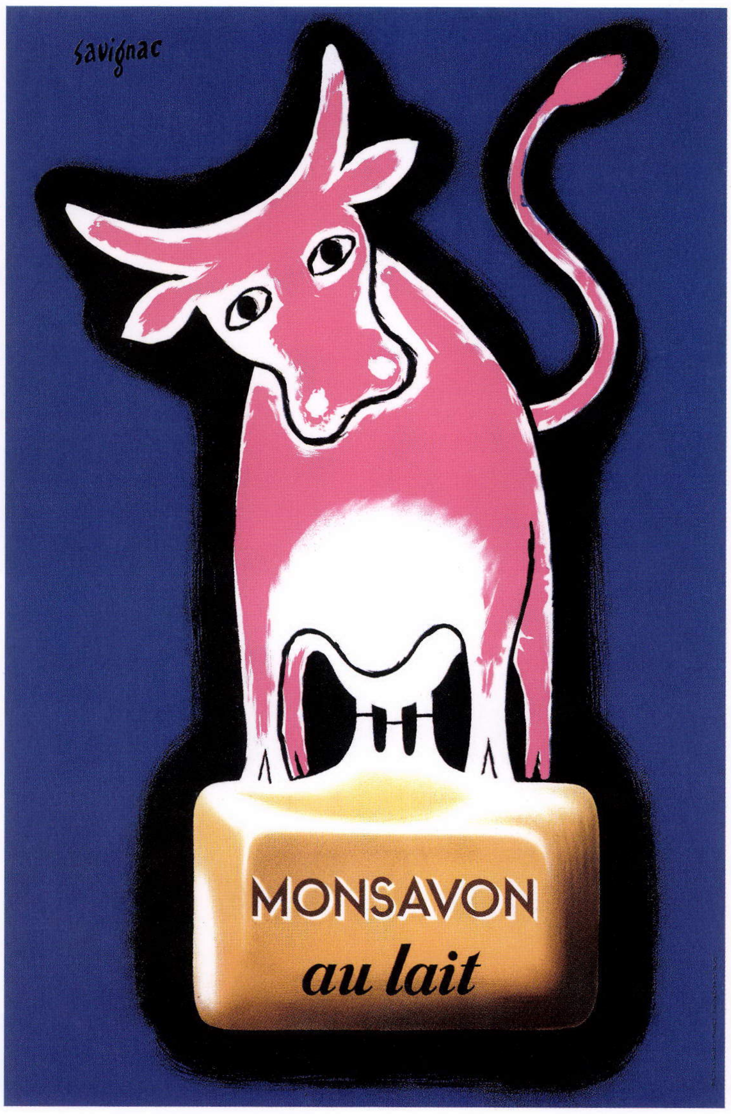
1948 · Anonymous · IT · Magazine cover



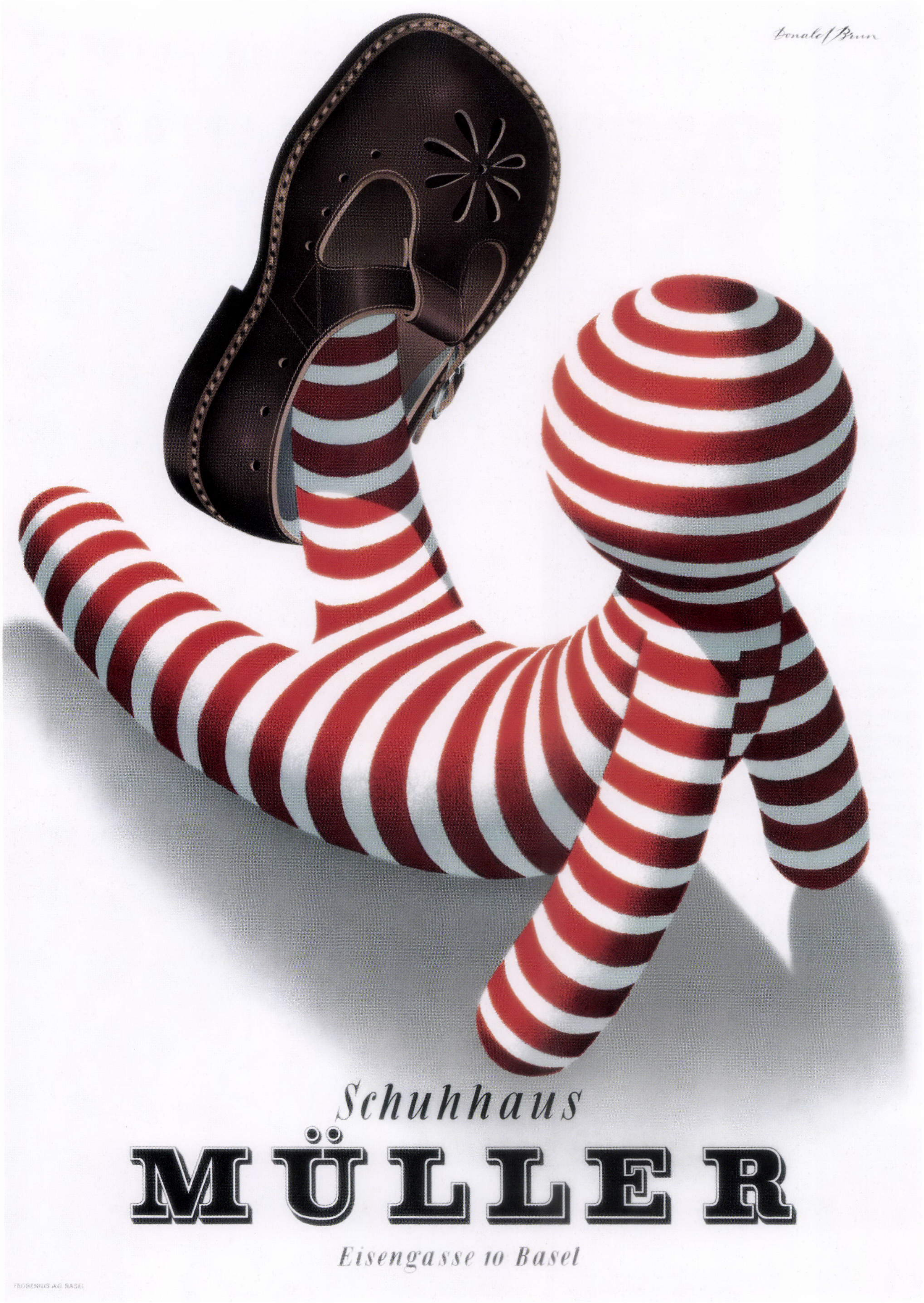
1948 · Ernst van Husen · DE · Magazine cover



1948 · E. A. Hermans · BE · Poster



1948 · Raymond Savignac · FR · Poster



1947 · Donald Brun · CH · Poster

Donald Brun (1909, Basel – 1999, Clarens, Switzerland) was a Swiss designer, illustrator, and photographer. Known for his numerous and groundbreaking poster works, Brun studied advertising art under Ernst Keiser from 1927-30, during which period he was already working professionally—notably winning a poster competition for the city of Basel. His posters in the late 1940s and '50s displayed certain traces of the Bauhaus school, while his best-known works for brands included Persil, Gauloises, Bell, and Bata. Brun was a founding member of the Alliance Graphique Internationale (AGI) in 1952.

Donald Brun (1909, Basel – 1999, Clarens, Schweiz) war ein Schweizer Grafikdesigner, Illustrator und Fotograf, der durch seine zahlreichen bahnbrechenden Plakate bekannt wurde. Zuvor hatte er von 1927 bis 1930 bei Ernst Keiser Gebrauchsgrafik erlernt und in der Zeit bereits praktisch gearbeitet – so gewann er 1928 einen Plakatwettbewerb der Stadt Basel. Seine Plakate der späten 1940er- und der 1950er-Jahre lassen Einflüsse der Bauhaus-Schule erkennen. Seine bekanntesten Arbeiten entstanden für Firmen wie Persil, Gauloises, Bell und Bata. Brun war 1952 ein Gründungsmitglied der Alliance Graphique Internationale (AGI).

Donald Brun (1909, Bâle – 1999, Clarens, Suisse) fut un designer, illustrateur et photographe suisse. Connu pour ses nombreux travaux précurseurs dans le domaine de l'affiche, Brun étudia l'art publicitaire auprès d'Ernst Keiser en 1927-30, période pendant laquelle il travailla déjà professionnellement, gagnant notamment un concours d'affiche de la ville de Bâle. Ses affiches de la fin des années 1940 et des années 1950 présentent certaines réminiscences de l'école du Bauhaus, tandis que ses travaux les plus connus pour des marques incluent Persil, Gauloises, Bell et Bata. Brun fut cofondateur de l'Alliance graphique internationale (AGI) en 1952.

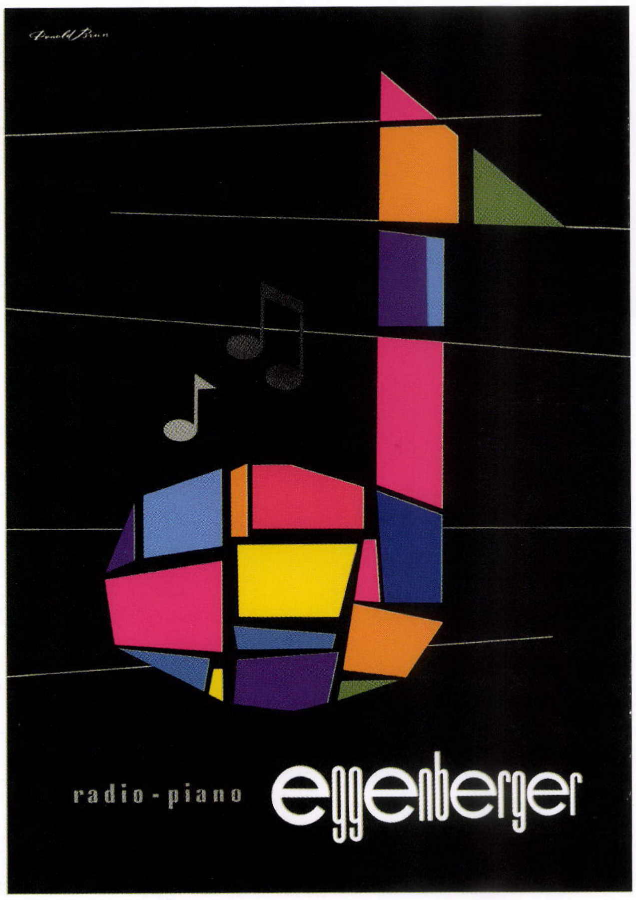
»The conflict between artistic conscience and the constraints imposed by a commission did not exist for Brun. This meant that he revealed, at a high level, the dubious morality surrounding the 'good and beautiful poster' — and it is precisely this phenomenon that deserves our attention.« Felix Studinka, *Poster Collection: Donald Brun*, 2001

1946 · Donald Brun · CH · Poster

1946 · Donald Brun · CH · Poster

1947 · Donald Brun · CH · Poster

1951 · Donald Brun · CH · Poster



1951 · Donald Brun · CH · Poster

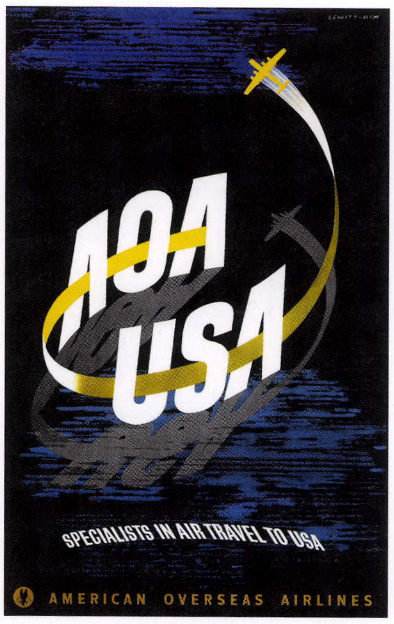
1940s · Donald Brun · CH · Poster

1960s · Donald Brun · CH · Poster

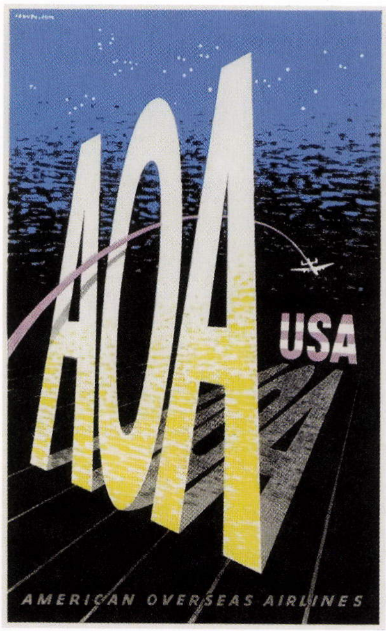
When American Overseas Airlines hired the graphic design team of Jan Lewitt and George Him in 1948, a whole series of attention-grabbing posters soon followed, conjuring up visions of high-speed travel to the United States. Some of these images clearly reveal the pair's close understanding of the basic lexicon of Surrealism.

Aus dem Engagement des Grafikdesignerduos Lewitt-Him 1948 durch die Fluglinie American Overseas Airlines entstand eine ganze Reihe bildstarker Plakate, die eine schnelle Reise in die USA visualisieren. Teilweise zeigen sich sehr deutliche Bezüge zur Zeichensprache des Surrealismus.

En 1948, le travail du duo de graphistes Lewitt-Him pour la compagnie aérienne American Overseas Airlines produisit toute une série d'affiches visuellement frappantes et qui illustraient la rapidité des voyages aux États-Unis. L'on y relève parfois des références manifestes au vocabulaire du surréalisme.



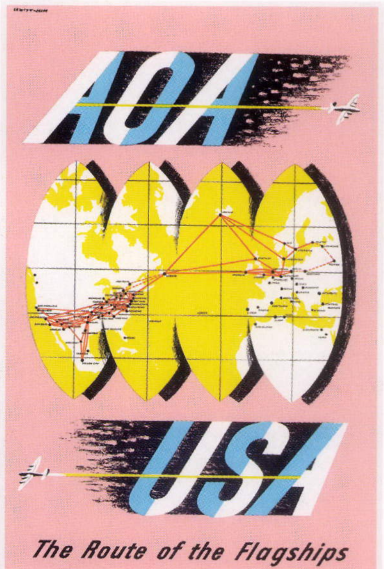
1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster



1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster

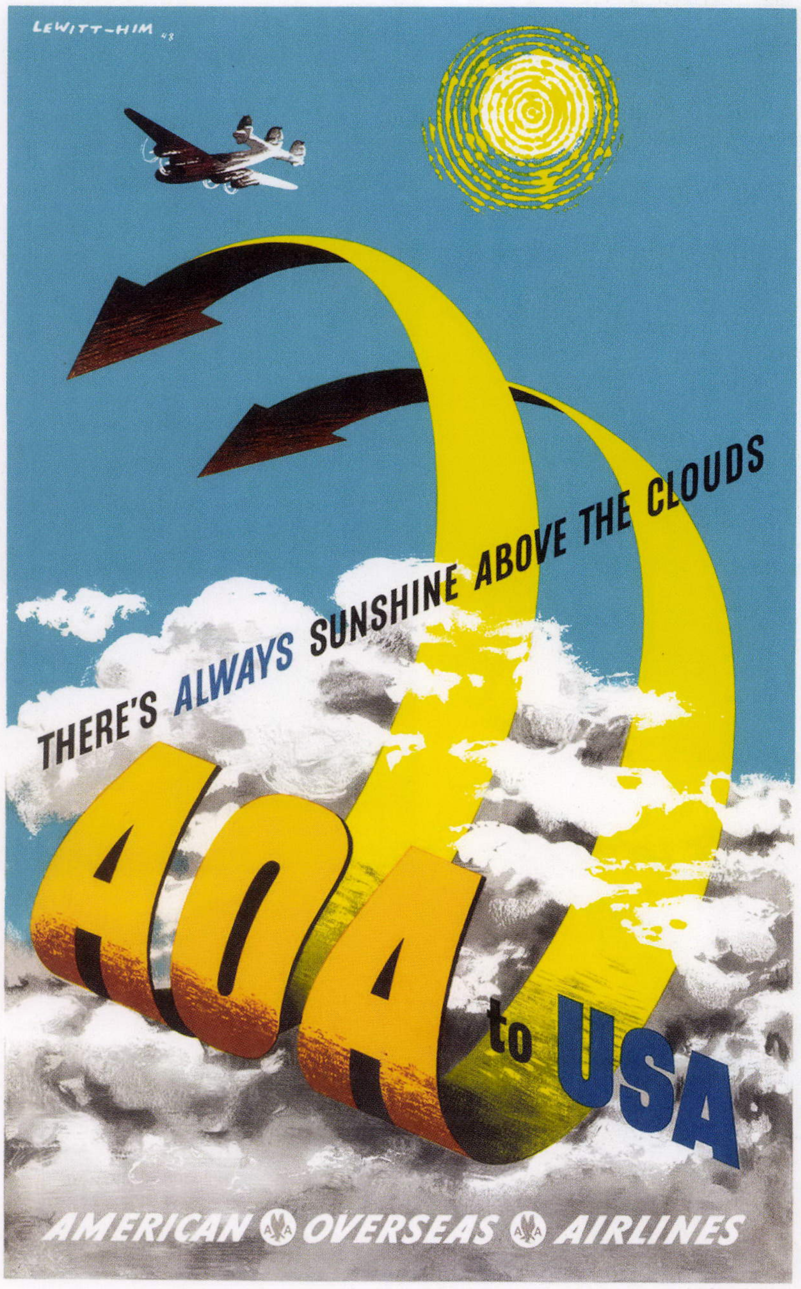
1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster

1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster



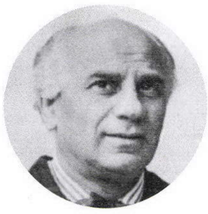
1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster

1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster



1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster

»The outstanding feature of work by Lewitt-Him is its imaginative quality. Most interesting is the way in which the imagination, at first cribbed and confined, proceeds to master the idea of motion.« G. O. Austen, *Graphis* #22, 1948



Lewitt-Him (founded 1933, Warsaw) was a design partnership between Polish-born artists Jan Lewitt (1907, Częstochowa – 1991, Cambridge) and George Him (1900, Łódź – 1982, London), which focused on illustration, advertising, graphic design, and poster art. They quickly gained international recognition through the German magazine *Gebrauchsgraphik*, and their illustrations for the children's book *Lokomotywa*, first published in 1938, is considered their finest work. After moving to London in 1937 they worked for numerous institutions, mainly producing posters, and took part in the 1946 exhibition, Britain Can Make It. The partnership ended in 1955.

Lewitt-Him (gegründet 1933 in Warschau) war eine Designpartnerschaft der aus Polen gebürtigen Künstler Jan Lewitt (1907, Częstochowa – 1991, Cambridge) und George Him (1900, Łódź – 1982, London), die sich auf Illustration, Werbung, Grafikdesign und Plakatkunst verlegte. Durch die deutsche Zeitschrift *Gebrauchsgraphik* errangen sie rasch international Anerkennung, wobei ihre Illustrationen für das Kinderbuch *Lokomotywa*, erstmals 1938 veröffentlicht, als ihr bestes Werk gilt. Nach der Übersiedlung nach London 1937 arbeiteten sie für zahlreiche Institutionen, wobei sie vorwiegend Plakate gestalteten, und beteiligten sich 1946 an der Ausstellung *Britain Can Make It*. Die Partnerschaft endete 1955.

Lewitt-Him (fondée en 1933, Varsovie) fut une association de designers formée par les artistes d'origine polonaise Jan Lewitt (1907, Częstochowa – 1991, Cambridge) et George Him (1900, Łódź – 1982, Londres) et qui se concentra sur l'illustration, la publicité, le graphisme et l'art de l'affiche. Les deux designers obtinrent rapidement une reconnaissance internationale au travers de la revue allemande *Gebrauchsgraphik*, et leurs illustrations pour le livre illustré pour enfants *Lokomotywa*, publié pour la première fois en 1938, sont considérées comme leur réalisation la plus aboutie. Après leur installation à Londres en 1937, ils travaillèrent pour de nombreuses institutions, produisant principalement des affiches, et en 1946, ils participèrent à l'exposition «Britain Can Make It». Leur collaboration prit fin en 1955.

1948 · Jan Lewitt, George Him · UK · Poster

1949

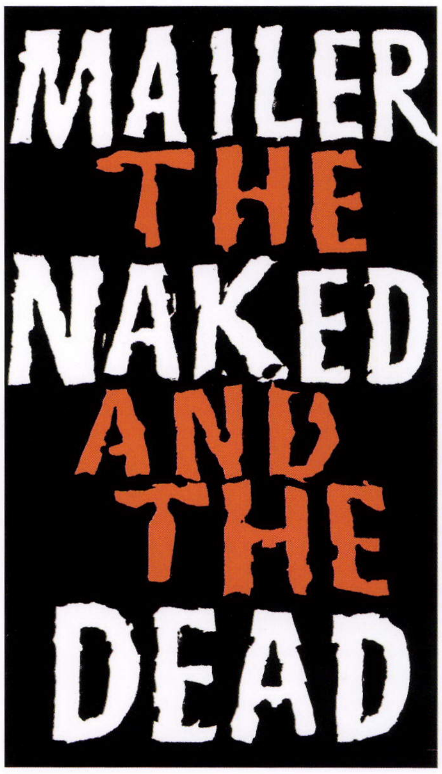
Bill Bernbach, Ned Doyle, and Mac Dane start the **Doyle Dane Bernbach** (DDB) advertising agency in New York City

The first issue of British magazine **Design** is published

Herbert Spencer's **Typographica** is first published

Roger Vershen develops **Highway Gothic**, a standard typeface for use on U.S. traffic signs

1949 · Coby Whitmore · US · Magazine cover



1949 · William Belcher · US · Book cover

1949 · Anonymous · PT · Poster

1949 · Friedrich Binder · DE · Magazine cover

1949 · Anonymous · UY · Poster

The first **International Design Conference** is held in Aspen, Colorado

The first issue of **Portfolio** design magazine is published in New York City

The **Palatino** typeface is created by Hermann Zapf

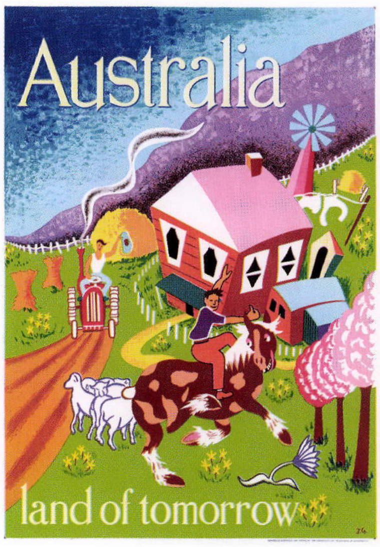
The first annual **Best German Posters** contest is held in West Germany

The first **phototypesetting** machines are introduced in the United States

1949 · Amand Domènech · ES · Poster

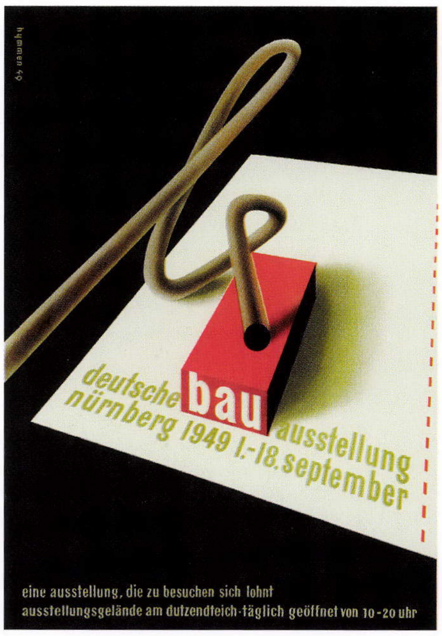
1949 · Wolfgang Alexander Schlosser · CZ · Poster

1949 · Anonymous · IT · Poster

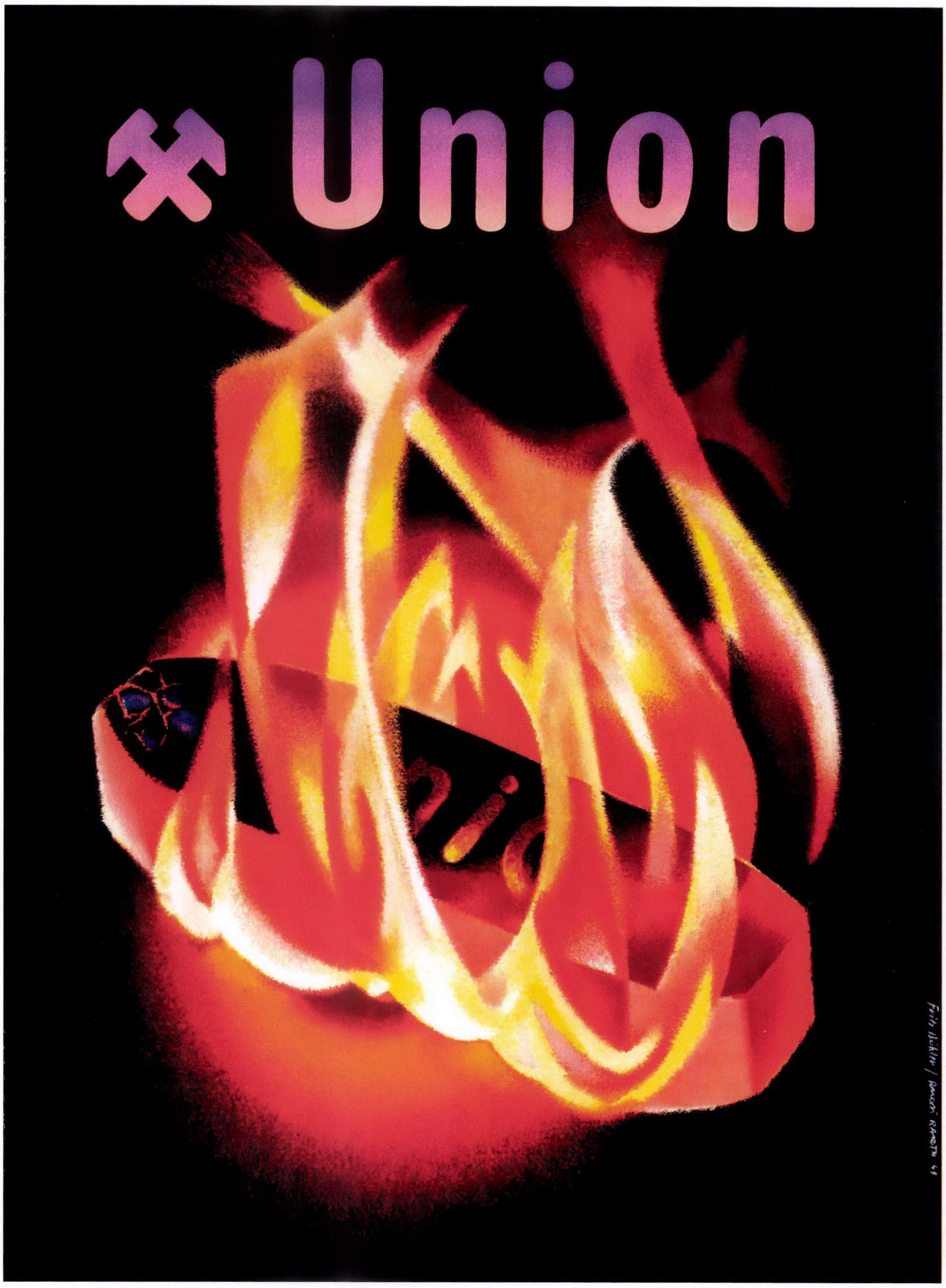


1949 · Joe Greenberg · AU · Poster

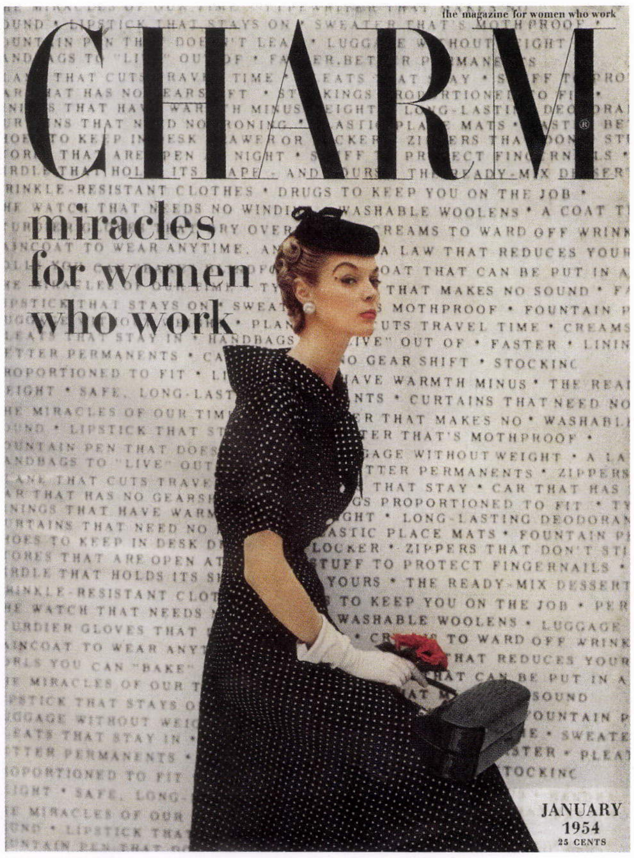
1949 · J. Tonelli · FR · Poster



1949 · Hugo Hymmen · DE · Poster



1949 · Fritz Bühler · CH · Poster



1954 · Cipe Pineles (AD) · US · Magazine cover

1948 · Cipe Pineles (AD) · US · Magazine cover

1951 · Cipe Pineles (AD) · US · Magazine cover

1949 · Cipe Pineles (AD) · US · Magazine cover

Cipe Pineles (1908, Vienna – 1991, New York) was a pioneering Austrian-American editorial designer. Starting her career at Condé Nast, and climbing the ladder of a male-dominated profession during the 1930s and '40s, she became the first woman art director of a mass-market publication at *Glamour*. She also produced groundbreaking work for *Seventeen*, *Charm*, and *Mademoiselle*—notably being the first person to hire fine artists to illustrate popular magazines. Pineles was also the first woman to become a member of the Art Directors Club in New York (1943) and the AGI (1955).

Cipe Pineles (1908, Wien – 1991, New York), aus Österreich gebürtig, war eine amerikanische Pionierin im Zeitschriftendesign. Ihre Laufbahn begann bei Condé Nast. In den 1930er- und 1940er-Jahren stieg sie in einer reinen Männerdomäne die Karriereleiter hinauf und wurde bei *Glamour* die erste weibliche Artdirectorin einer Zeitschrift mit großer Auflage. Auch bei *Seventeen*, *Charm* und *Mademoiselle* war ihre Arbeit wegweisend, insbesondere weil sie als Erste bildende Künstler engagierte, um Publikumszeitschriften zu illustrieren. Pineles wurde zudem als erste Frau Mitglied des Art Directors Club in New York (1943) und der AGI (1955).

Cipe Pineles (1908, Vienne – 1991, New York) fut une graphiste éditoriale austro-américaine novatrice. Après un début de carrière chez Condé Nast, pendant les années 1930 et 1940, elle gravit les échelons de la profession dominée par les hommes, jusqu'à devenir la première femme directrice artistique de la publication de masse *Glamour*. Elle produisit aussi un travail pionnier pour *Seventeen*, *Charm* et *Mademoiselle*, et fut notamment la première à engager des artistes pour illustrer des magazines populaires. Pineles fut aussi la première femme à intégrer l'Art Directors Club à New York (en 1943) et l'AGI (en 1955).

»Design is dealing with content. Magazine design should never play second fiddle to advertising. If the editorial content is very interesting and has a reason for being, it attracts advertising. A fashion magazine should report on what the industry has to offer. We are journalists in our special field.« `Cipe Pineles, 1989`

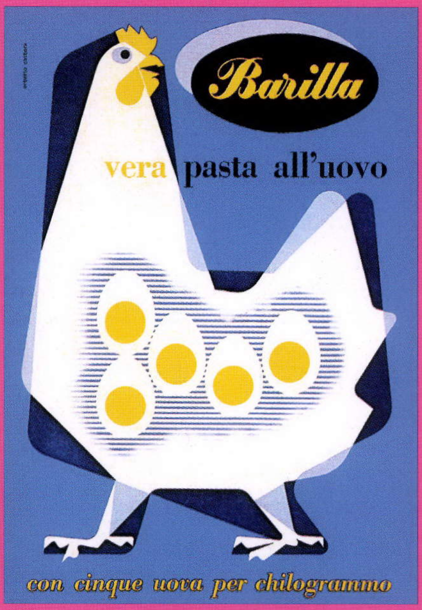
1951 · Cipe Pineles (AD) · US · Magazine spreads

From 1950 to 1959 Cipe Pineles was the art director at *Charm*, a magazine for independent, working women, and year after year her outstanding editorial design won awards from both the ADC and the AIGA. In 1959, she left to embark on a teaching career, but not before she had completely reshaped the magazine.

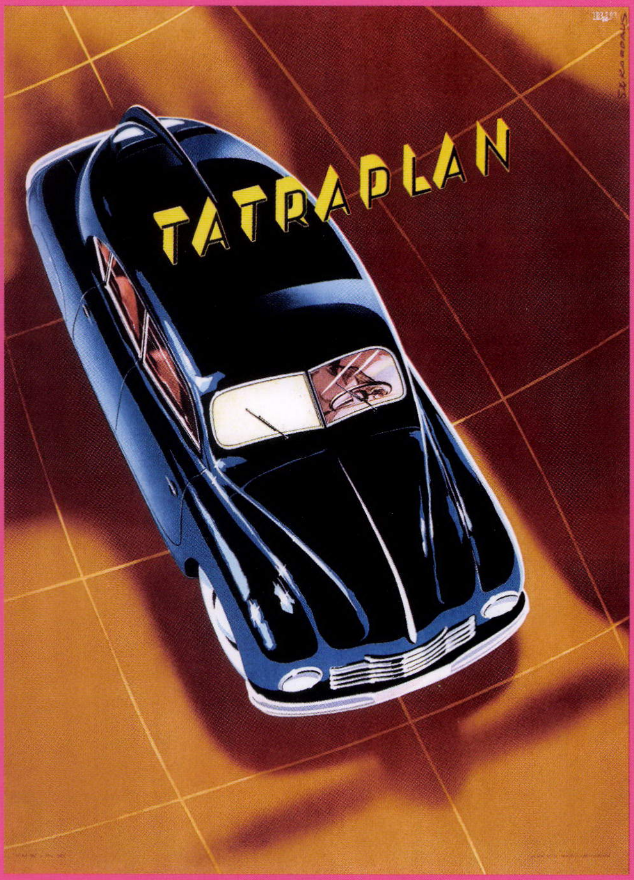
Zwischen 1950 und 1959 war Cipe Pineles als Artdirectorin für die Gestaltung von *Charm* verantwortlich, einem Magazin für selbstbewusste berufstätige Frauen. Für das hervorragende Editorial Design gab es fast jedes Jahr Auszeichnungen bei den Awards des ADC und des AIGA. 1959 verabschiedete sich Pineles zugunsten einer langjährigen Karriere als Dozentin aus der Magazinpraxis, realisierte zuvor jedoch noch ein umfassendes Redesign des Hefts.

Entre 1950 et 1959, Cipe Pineles fut directrice artistique de *Charm*, un magazine s'adressant à des femmes conscientes de leur valeur et actives professionnellement. Son design éditorial fut récompensé chaque année par l'ADC et l'AIGA. En 1959, Pineles se retira de cette activité pour se consacrer à une longue carrière d'enseignante – après avoir intégralement redéfini le design éditorial du magazine.

1958 · Cipe Pineles (AD) · US · Magazine cover



1958 · Erberto Carboni · IT · Poster



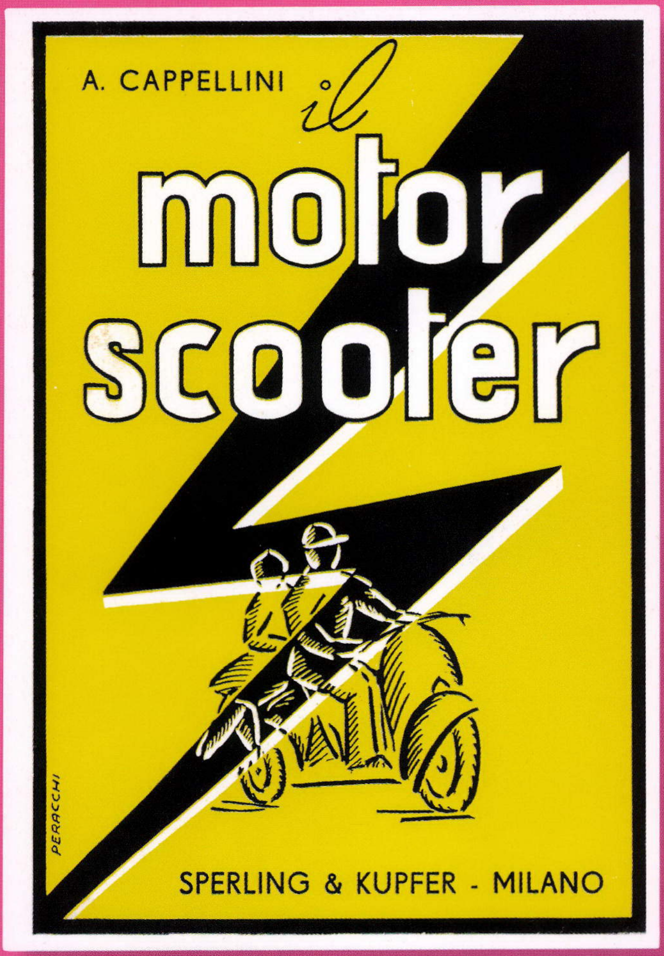
1950s · František Kardaus · CZ · Poster

1950

1950 · Anonymous · CH · Ad

CCA

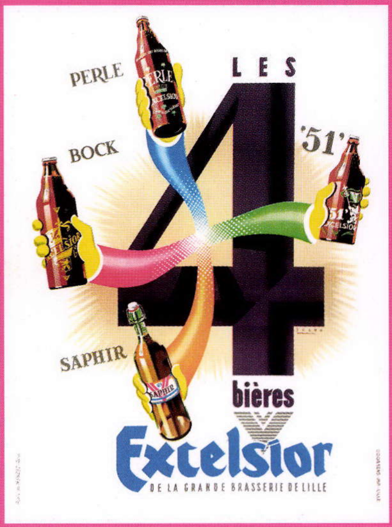
1958 · Ralph E. Eckerstrom · US · Logo · Container Corporation of America



1951 · Peracchi · IT · Book cover

1958 · Yusaku Kamekura · JP · Logo · Nippon Broadcasting System

1959



1950s · Sogno · FR · Poster

1952 · Anonymous · CL · Poster

In the 1950s many countries were permeated by a tremendous spirit of progress and optimism, even though the Cold War carried the very real threat of a new international conflict. It was, above all, in western societies that television established itself as a mass medium, while more and more people could now afford to buy their own automobile. At the same time, the space race got off to an auspicious start. There was also a feeling of self-confidence in the realm of visual communication, where many new styles emerged: in the United States, the innovative advertising scene which had grown up now developed a new, playful approach to typography, while in Switzerland the knock-on effect of the avant-garde of times past led to layouts which employed minimalist imagery and lettering, signaling the start of the modern era of graphic design. In Poland, a new generation of young designers made its presence felt with a novel kind of quasi-Expressionist posters, and alongside these charismatic and better-known pioneers of international fame, other countries, as yet unobtrusive in the world of graphic design, began to develop their own design culture in step with the modern age.

Die 1950er-Jahre waren in vielen Ländern von ungeheurem Fortschrittsgeist und Optimismus geprägt, auch wenn der Kalte Krieg sich als neuer internationaler Konflikt abzeichnete. Vor allem in westlichen Gesellschaften setzte sich das Fernsehen als Massenmedium durch, immer mehr Menschen konnten sich ein eigenes Auto leisten. Gleichzeitig begann ein viel versprechender Wettlauf ins All. Auch im Bereich der visuellen Kommunikation herrschte Aufbruchsstimmung, zahlreiche neue Tendenzen entstanden. Die innovative US-Werbeszene entwickelte einen neuen spielerischen Umgang mit Typografie. In der Schweiz manifestierten sich, in Fortsetzung der früheren Avantgarde, grafisch wie typografisch reduzierte Arbeiten, diese leiteten nicht weniger als die Moderne im Grafikdesign ein. In Polen trat eine junge Gestaltergeneration mit neuartigen, teils expressionistischen Plakaten erstmals in Erscheinung. Neben diesen Vorreitern mit internationaler Strahlkraft entwickelte sich auch in bislang im Grafiksektor unauffälligen Ländern eine zeitgemäße Designkultur.

top: William Golden seen in 1952 at CBS Television's company headquarters in New York with examples of how his now iconic logos were put to use.

top right: A Canadian National Railways truck showing the company logo created in 1959 by Allan Robb Fleming.

right: The American graphic designer Saul Bass with a selection of his movie poster designs.

---

oben: William Golden in der New Yorker Firmenzentrale von CBS Television mit Anwendungsbeispielen seines ikonografischen Logos aus dem Jahr 1952.

oben rechts: Ein Truck der Canadian National Railways im 1959 von Allan Robb Fleming entwickelten Erscheinungsbild.

rechts: Der amerikanische Grafikdesigner Saul Bass mit einer Auswahl seiner Entwürfe für Filmplakate.

---

en haut : William Golden au siège new-yorkais de CBS Television, entouré d'exemples d'applications des logos iconiques qu'il a conçus en 1952.

en haut à droite : camion de la Compagnie des chemins de fer nationaux du Canada en 1959, arborant l'image de marque développée par Allan Robb Fleming.

à droite : le graphiste américain Saul Bass devant une sélection de son travail pour des affiches de films.

Dans bien des pays, les années 1950 sont marquées par un esprit progressiste et un extraordinaire optimisme, même si la guerre froide dessine un nouveau conflit international. Dans les sociétés occidentales surtout, la télévision s'impose en tant que média de masse, et de plus en plus de gens peuvent s'acheter une voiture. En même temps débute une prometteuse concurrence pour la conquête de l'espace. Dans le domaine de la communication visuelle aussi, l'esprit qui prévaut est celui d'un nouveau départ, et d'innombrables nouvelles tendances voient le jour. La scène publicitaire américaine innovante développe un nouveau maniement ludique de la typographie. En Suisse apparaissent des travaux qui présentent un net minimalisme à la fois graphique et typographique dans le sillage de l'ancienne avant-garde, faisant entrer rien moins que la modernité dans le graphisme. Pour la première fois, une jeune génération de designers se manifeste en Pologne avec des affiches nouvelles, en partie expressionnistes. À côté de ces précurseurs au rayonnement international, une culture du design moderne se développe désormais aussi dans des pays restés jusqu'alors discrets dans le domaine du graphisme.

1950

All About Eve, starring Bette Davis, is released, going on to win six Oscars including Best Picture

American mathematician John Nash proposes his solution concept for game theory, known as the Nash equilibrium

Akira Kurosawa's *Rashomon* announces the arrival of Japanese cinema on the world stage

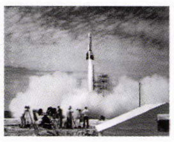
Diners Club issues the world's first multipurpose charge card

The automobile manufacturer SEAT is founded in Barcelona

The first Dunkin' Donuts coffeehouse opens in Quincy, Massachusetts

The comic strip *Peanuts* by Charles M. Schulz is first published in U.S. newspapers

The first Photokina fair opens in Cologne, Germany

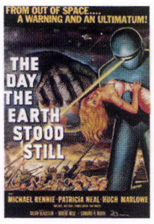


The first rocket is launched from Cape Canaveral in Florida

The Korean War begins

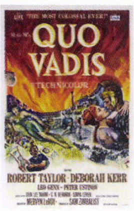
1951

In America, CBS broadcasts the first commercial color TV program, entitled *Premiere*



Cult science fiction movie *The Day the Earth Stood Still* is released in movie theaters

The first São Paulo Art Biennial is held in Brazil

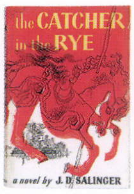


MGM's historical epic *Quo Vadis* is one of the highest-budget films of its time

American disc jockey Alan Freed coins the term "rock 'n' roll"

The first Ikea catalog is published, in Swedish

Codenamed "Desert Rock," the first U.S. military exercises on the nuclear battlefield take place in the Nevada desert



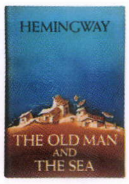
J. D. Salinger's international bestseller *The Catcher in the Rye* is published

U.S. television sitcom *I Love Lucy* premieres on CBS

1952

British solo yachtswoman Ann Davison is the first woman to sail across the Atlantic Ocean

Elizabeth II becomes Queen of the United Kingdom



Ernest Hemingway's novel *The Old Man and the Sea* is published

Capitol Wrestling Corporation is founded, the precursor to World Wrestling Entertainment (WWE)

Kitty Wells is the first woman to score a No. 1 Billboard country music hit with the song "It Wasn't God Who Made Honky Tonk Angels"

Ivy Mike, the first hydrogen bomb, is detonated

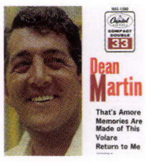
The film musical *Singin' in the Rain* is released

London replaces its last trams with the red double-decker bus

The first issue of German newspaper *Bild* is published

The border between East and West Germany is closed

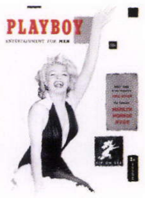
1953



Dean Martin's signature song, "That's Amore," hits the charts

James Bond first appears in the Ian Fleming novel *Casino Royale*

Edmund Hillary and Tenzing Norgay are the first climbers to reach the summit of Mount Everest



The first issue of *Playboy* magazine is published in the United States

The Robe is the first film released in Cinemascope format

Samuel Beckett's play *Waiting for Godot* premieres in Paris

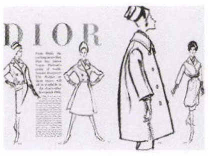
Soviet leader Joseph Stalin dies

A North Sea flood kills over 2,500 in the Netherlands, Belgium, and England

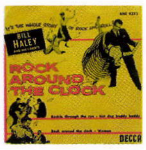
Italian company Iso launches the Isetta three-wheeled bubble car

Scientists Francis Crick and James Watson discover the structure of DNA

1954



Christian Dior presents the H-line



"Rock Around the Clock" by Bill Haley & His Comets is released

Daimler-Benz introduces the Mercedes 300 SL sports car

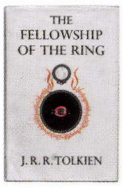
The Georgetown-IBM experiment is a pioneering demonstration of machine translation

The U.S. Senate condemns Senator Joseph McCarthy for his scaremongering, anti-communist campaign

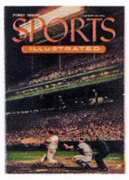
The world's first nuclear power plant opens in Obninsk near Moscow

The first *Godzilla* film premieres in Tokyo

The Wigomat (the first electrical drip filter coffee machine) is patented in Germany

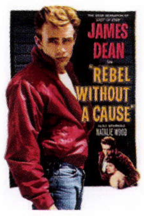


The first two volumes of J. R. R. Tolkien's *The Lord of the Rings* trilogy are published



The first issue of *Sports Illustrated* magazine is published in the United States

1955



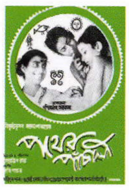
Rebel Without a Cause is released, weeks after the death of actor James Dean in a fatal car crash

Civil rights activist Rosa Parks is arrested in Montgomery, Alabama, after refusing to vacate her seat on the bus for a white passenger

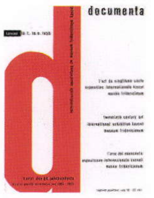
The Council of Europe adopts its symbol, the European Flag, with 12 golden stars on a blue background

Jim Henson introduces the first version of Kermit the Frog in the TV show *Sam and Friends*

Indian Bengali director Satyajit Ray's *Pather Panchali* is the first film in the groundbreaking Apu Trilogy



The Citroën DS goes on sale



The first documenta art exhibition takes place in Kassel, Germany

The East German comic book series *Mosaik*, by Hannes Hegen, first appears in print

The Warsaw Pact treaty is established by Eastern Bloc countries in response to NATO

Walt Disney opens his first theme park, Disneyland in California

1956

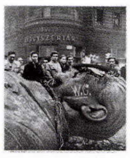
American actress Grace Kelly marries Rainier III, Prince of Monaco

Elvis Presley performs "Hound Dog" in his first appearance on *The Ed Sullivan Show*

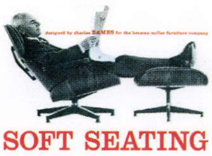
The Hundred Flowers Campaign is initiated by Mao Zedong in China

Rose Heilbron becomes Britain's first female judge

The first commercial-broadcast-quality videotape machines are demonstrated at a tech convention in Chicago



The Hungarian Revolution breaks out against the country's pro-Soviet government



The Lounge Chair by Ray and Charles Eames is released

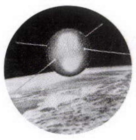
The musical *My Fair Lady* by Lerner and Loewe opens on Broadway

Grand Prix
Eurovision
de la Chanson
Européenne
1956

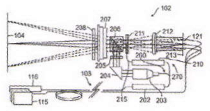
The first Eurovision Song Contest is won by the host nation, Switzerland

Doris Day records her most famous song, "Whatever Will Be, Will Be"

1957

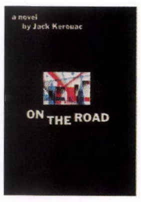


The Soviet Union launches Sputnik 1, the first artificial satellite to enter the Earth's orbit



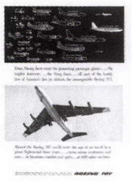
American physicist Gordon Gould invents the laser

On the Road by Jack Kerouac becomes one of the most influential novels of the Beat Generation



Belgian cartoonist André Franquin introduces his comic strip character, Gaston

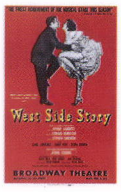
Laika the dog is the first animal to be launched into orbit



The Boeing 707 jet airliner makes its first test flight

American toymaker Wham-O produces the first frisbee

The musical *West Side Story* premieres on broadway

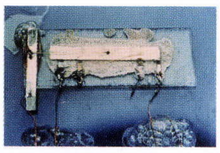


The European Economic Community (EEC) is established

The first Trabant car is produced in East Germany

1958

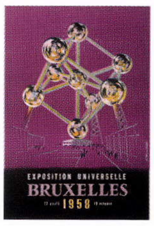
Gerald Holtom designs the logo of the British Campaign for Nuclear Disarmament (CND), which becomes an international peace symbol



The integrated circuit (or semiconductor chip) revolutionizes the world of electronics

Japanese food company Nissin introduces instant noodles

Ruth Carol Taylor is the first African-American flight attendant in the United States



The Atomium building is constructed for the Brussels World's Fair

The Egg chair is designed by Arne Jacobsen for the Radisson SAS hotel in Copenhagen

Warner Bros. Records is founded

The fast-food chain Pizza Hut is founded in Wichita, Kansas

The National Aeronautics and Space Administration (NASA) is founded

1959

Alaska and Hawaii become the last two U.S. states

Frank Sinatra's best-selling album *Come Dance With Me!* is released

The Xerox 914 is marketed as the first commercial copy machine

Günter Grass's novel *The Tin Drum* is first published in Munich

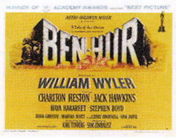
René Goscinny and Albert Uderzo create the *Asterix* comic strip

The first Mini compact car is introduced in Britain

The Agfa Optima becomes the first fully automatic 35mm camera

The Barbie doll is unveiled at the American International Toy Fair in New York

Fidel Castro's Cuban Revolution is successful and Cuba becomes a socialist state



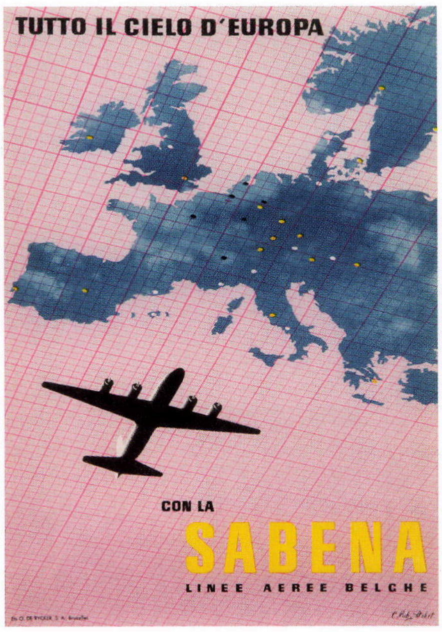
The epic movie *Ben-Hur* wins 11 Academy Awards

1950

The first **Kieler Woche** design competition is held in Germany

The German **Gebrauchsgraphik** design magazine is re-launched

1950 · Arpad Elfer · UK · Poster

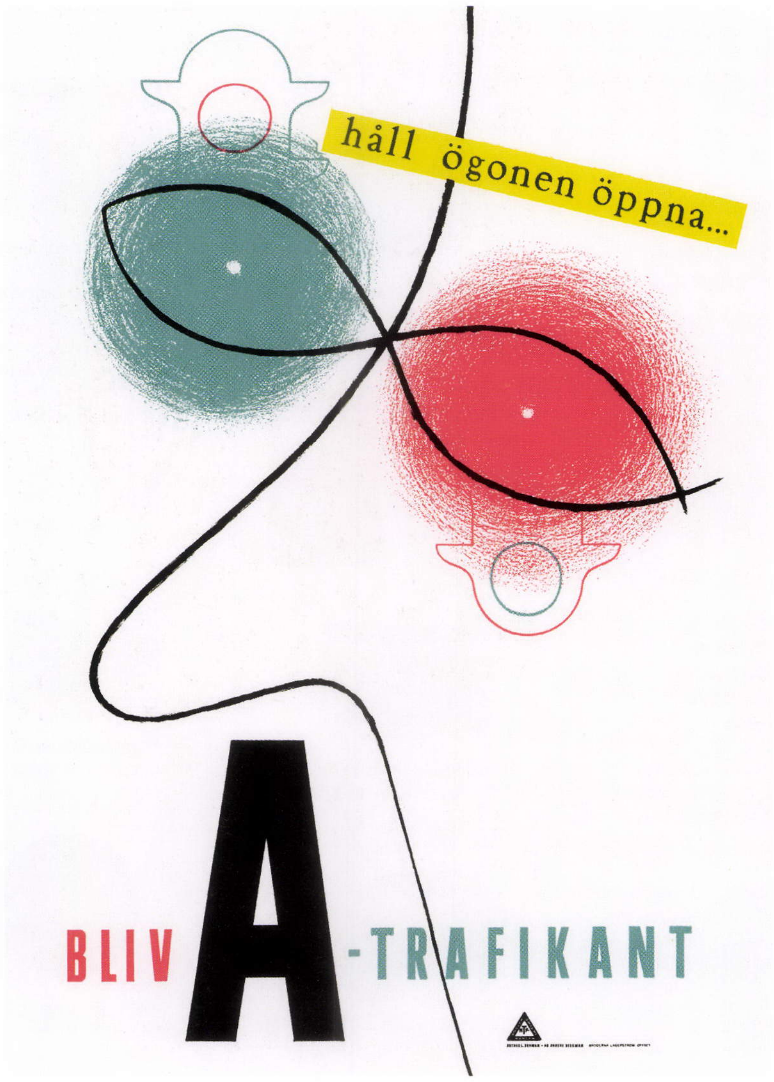


1950 · "Dohet" · BE · Poster

1950 · Milner Gray, Design Research Unit · UK · Packaging

1950 · Eugen M. Cordier · DE · Poster

1950 · Aerostudio Borghi · IT · Logo · Lavazza

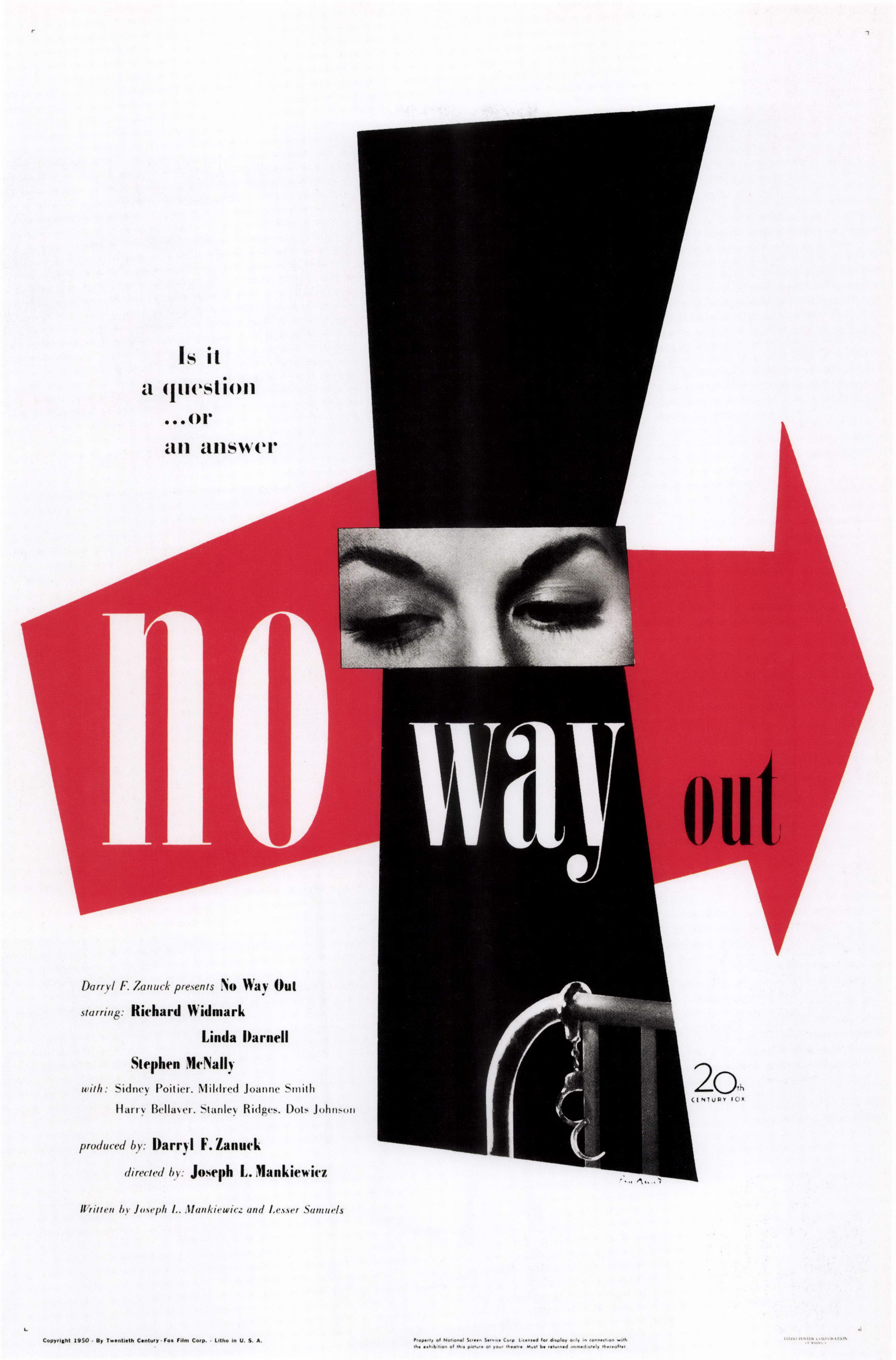


1950 · Arthur L. Bohman · SE · Poster

1950 · Edward L. Barnes, Charles Forberg, Ivan Chermayeff · US · Logo · Pan Am

1950s · Oskar Spáčil · CZ · Ad

1950 · Hermann Eidenbenz · CH · Logo · Schweizer Filmarchiv



1950 · Paul Rand · US · Poster

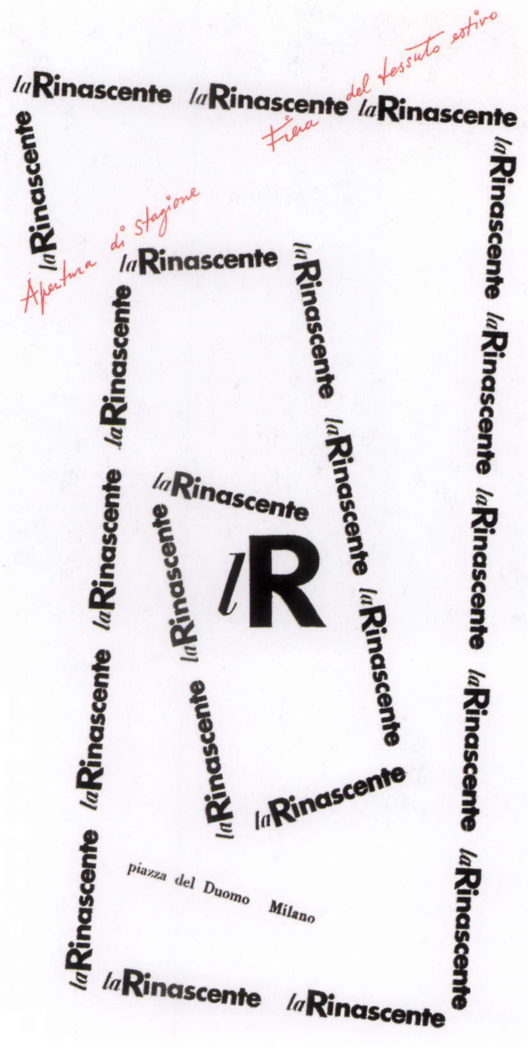
Starting out in 1917 from its ancestral home in Milan, the newly renamed clothing retailer La Rinascente soon became the leading department store in every major Italian city. In 1950, the Swiss graphic designer Max Huber, who had been given the task of creating a new corporate identity for the chain, developed the distinctive lettering that is still used today. This formed the basis for many designs for different printed material and, instead of sticking to any strict rules, Huber brought an imaginative and playful approach to the brand. In the 1960s he took on other duties and handed over control of the graphic design work to his compatriot Lora Lamm, who, with her instantly recognizable illustration style, continued to shape the identity of La Rinascente.

Ausgehend von dem 1917 in Mailand eröffneten Stammhaus, setzte sich La Rinascente als führendes Warenhaus in sämtlichen Metropolen Italiens durch. Der schweizerische Grafikdesigner Max Huber wurde 1950 mit der Ausarbeitung einer neuen visuellen Identität für die Kaufhauskette beauftragt, und er entwickelte den markanten und bis heute verwendeten Schriftzug des neuen Namens. Dieser diente als Basis für zahlreiche Drucksachen, doch statt strenger Anwendungsregeln dominierte ein fantasievoller und spielerischer Umgang mit der Marke. In den 1960er-Jahren wandte sich Huber anderen Aufgaben zu und übergab die grafische Leitung an die ebenfalls aus der Schweiz stammende Gestalterin Lora Lamm, die mit ihrem unverkennbaren Illustrationsstil die Identität von La Rinascente weiterführte.

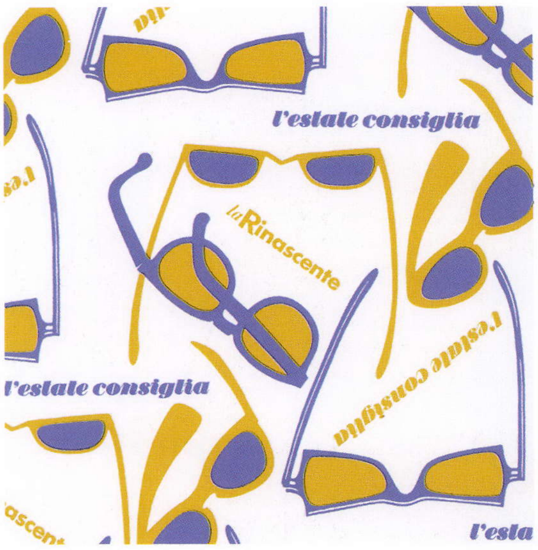
Partant de la maison mère fondée à Milan dès 1917, l'enseigne de vêtements nouvellement rebaptisée La Rinascente devient ensuite le grand magasin de référence dans toutes les grandes villes italiennes. En 1950, le graphiste suisse Max Huber, chargé de concevoir une nouvelle identité visuelle pour la chaîne de grands magasins, développe la typographie qui est encore utilisée aujourd'hui. Elle sert alors de base à de nombreux imprimés, mais au lieu de règles d'application rigides, c'est leur maniement inventif et ludique qui domine. Dans les années 1960, Huber se tourne vers d'autres projets et confie la direction du graphisme à la graphiste Lora Lamm, comme lui suisse et dont le style d'illustration tout à fait personnel a continué de forger l'identité de La Rinascente.

1950 · Max Huber · CH/IT · Logo

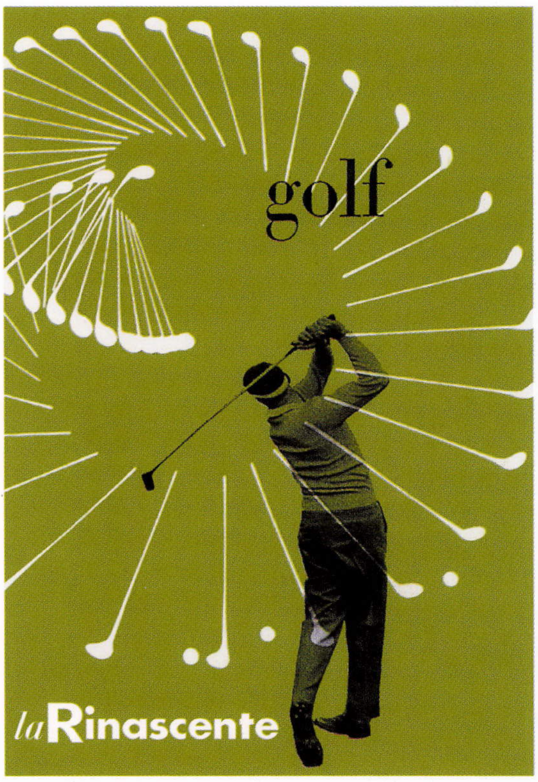
1950 · Max Huber · CH/IT · Logo



1951 · Max Huber · CH/IT · Ad



1953 · Max Huber · CH/IT · Wrapping paper



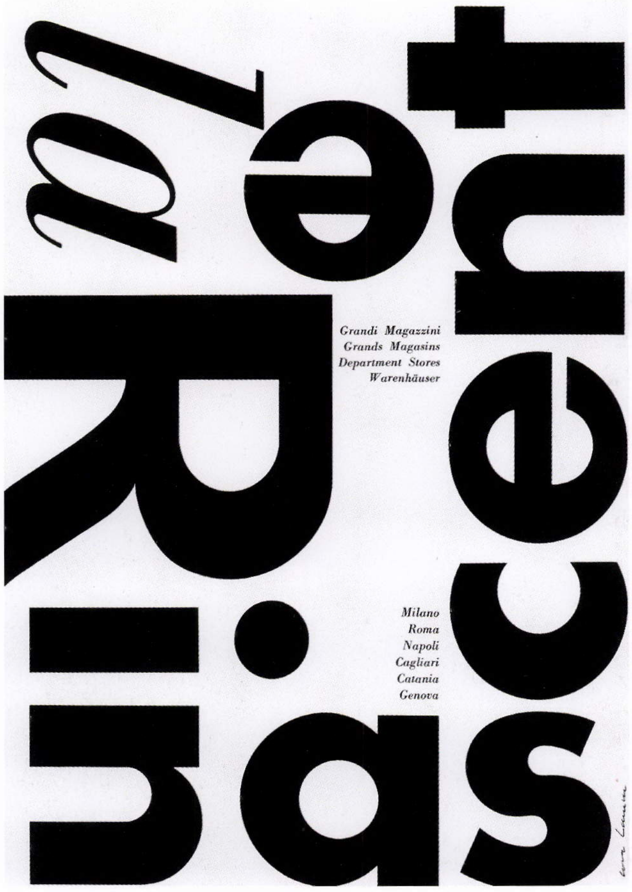
1952 · Max Huber · CH/IT · Brochure cover

1952 · Max Huber · CH/IT · Brochure cover

»La Rinascente, a well-known Italian department store, is the first enterprise of its kind in Europe to rely solely on modern graphic art for its publicity. Confronted, after the Second World War, with the task of resuming the full scale of its activities, it entrusted to the commercial artist the most important of all its advertising aims: the re-affirmation of its prestige.«

Giovanni Bordoli, *Graphis* #63, 1956

1951 · Max Huber · CH/IT · Ad



1961 · Lora Lamm · CH/IT · Ad

1960 · Lora Lamm · CH/IT · Poster

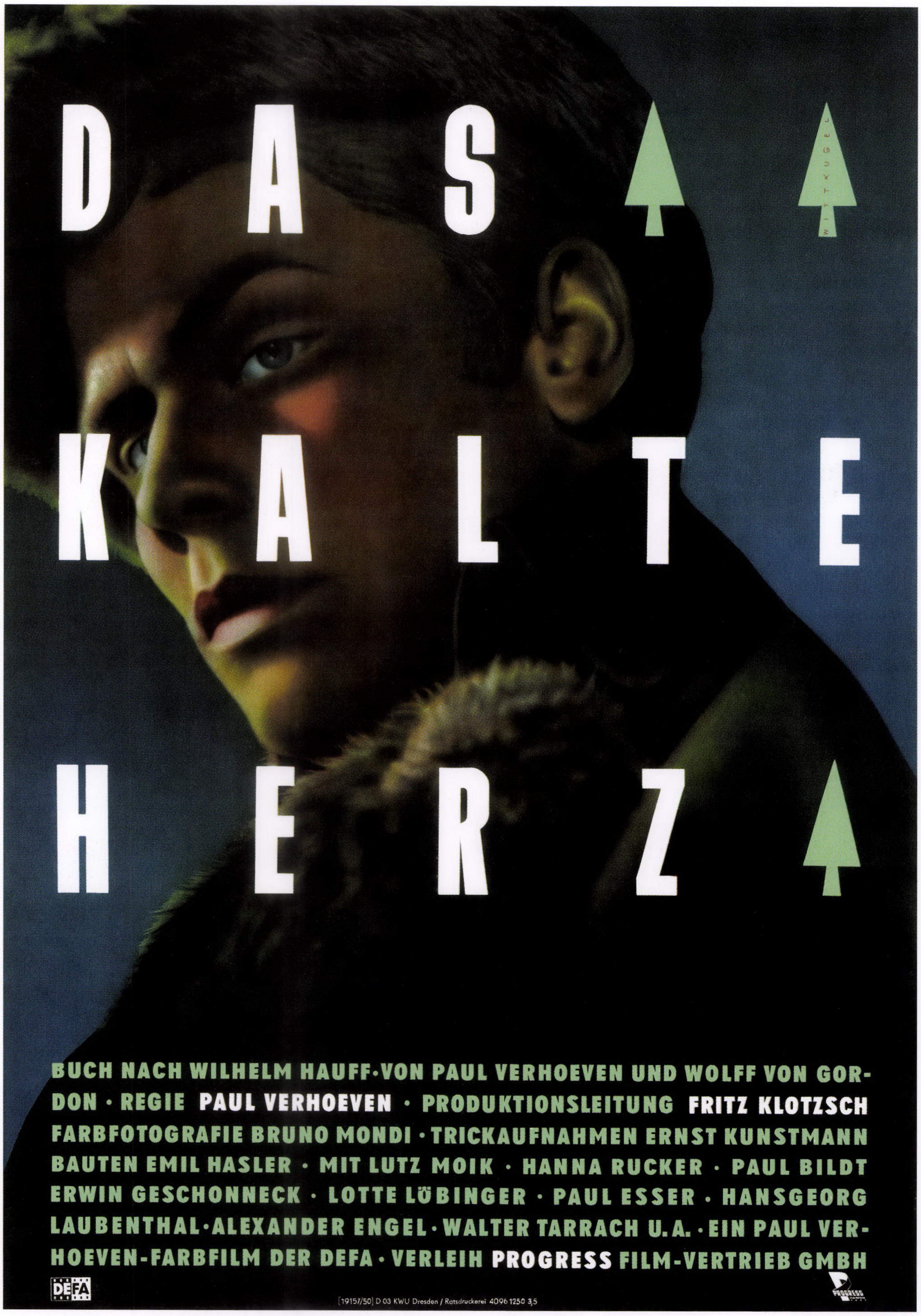
1960 · Lora Lamm · CH/IT · Poster

1960 · Lora Lamm · CH/IT · Poster

Klaus Wittkugel (1910, Kiel – 1985, Berlin) was a German designer and one of the most significant commercial artists of the German Democratic Republic. He attended the Folkwangschule Essen until 1935 before moving to Berlin and working as a commercial artist during the late 1930s; he was conscripted in 1939 and later became a prisoner of war. After the Second World War he was employed at the Central Commerce and Supply Department in Soviet-controlled East Berlin, designing posters, stamps, and other media before being appointed chief graphic artist for the Information Department in 1952. In 1949 he also began teaching at the Berlin-Weissensee Arts Academy, later becoming professor there.

Klaus Wittkugel (1910, Kiel – 1985, Berlin) war ein deutscher Gestalter und einer der bedeutendsten Gebrauchsgrafikdesigner der DDR. Er studierte bis 1935 an der Folkwangschule Essen und zog dann nach Berlin, wo er als Gebrauchsgrafikdesigner arbeitete. 1939 wurde er einberufen und geriet in Kriegsgefangenschaft. Nach Kriegsende war er im sowjetisch besetzten Osten Berlins in der Zentrale für Handel und Versorgung tätig und gestaltete Plakate, Briefmarken und andere Medien, bevor er 1952 zum Chefgrafiker im Amt für Information ernannt wurde. Ab 1949 unterrichtete er zudem an der Hochschule für angewandte Kunst in Berlin-Weißensee, wo er später Professor wurde.

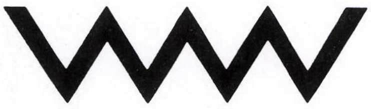
Klaus Wittkugel (1910, Kiel – 1985, Berlin) fut un designer allemand et artiste commercial majeur en République démocratique allemande. Après des études à la Folkwangschule d'Essen jusqu'en 1935, il s'installa à Berlin et travailla comme artiste commercial tout au long des années 1930. Mobilisé en 1939, il fut fait prisonnier de guerre. Après la Seconde Guerre mondiale, il fut employé par le département central de commerce et d'approvisionnement dans Berlin-Est sous contrôle soviétique, concevant des affiches et des timbres et travaillant dans d'autres médias avant d'être nommé graphiste en chef du département de l'information en 1952. En 1949, il commença aussi à enseigner à l'École supérieure des beaux-arts de Berlin-Weißensee, où il obtint ensuite une chaire de professeur.



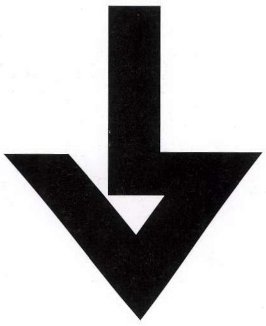
1950 · Klaus Wittkugel ·GDR · Poster

»He has the ability to think a problem through with great care and then react to it completely emotionally. To express this reaction he has at his disposal a rich reservoir of forms on which he can draw from all sides.«

Werner Klemke, 1979

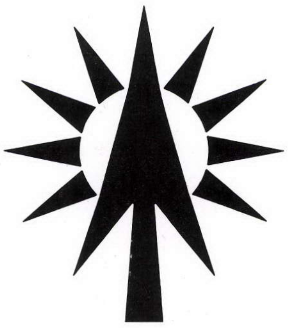


1947 · Klaus Wittkugel · GDR · Logo · Verlag Volk und Welt



1947 · Klaus Wittkugel · GDR · Logo · Linde Verlag

1949 · Klaus Wittkugel · GDR · Logo · Qualität (Amt für Information der DDR)



1969 · Klaus Wittkugel · GDR · Logo · Erholungswerk Dr. Ernst Sorge

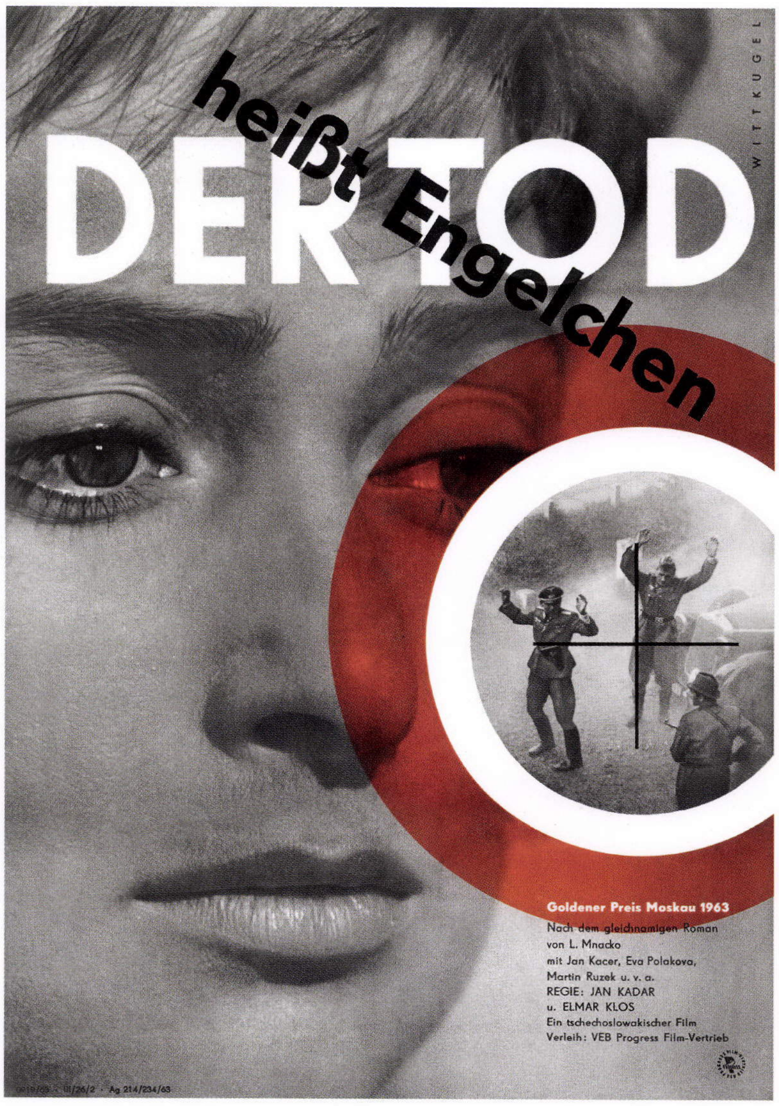
1971 · Klaus Wittkugel · GDR · Logo · Erholungsheim Schorfheide

Movie posters, road signs, publishers' logos, books, and lettering for public buildings: Klaus Wittkugel's works formed the profile of the new East Germany. His multifaceted creativity exemplifies the versatility of many design pioneers who do not limit themselves to one single field of activity.

Filmplakate, Verkehrsschilder, Verlagssignete, Ausstellungen, Bücher oder Beschriftungen öffentlicher Gebäude: Klaus Wittkugel prägte mit seinen Arbeiten das Aussehen der jungen DDR. Sein vielfältiges Schaffen ist beispielhaft für die generalistische Arbeitsweise vieler Kreativer, die sich nicht auf einen Schwerpunkt festlegen lassen.

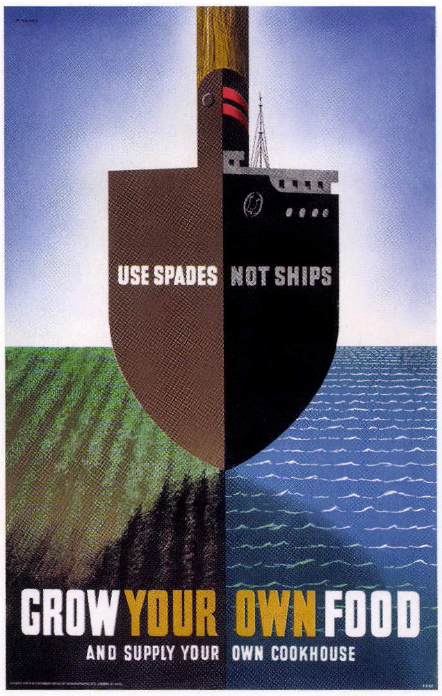
Affiches de films, panneaux de signalisation, logos de maisons d'édition, expositions, livres ou inscriptions pour des bâtiments publics: le travail de Klaus Wittkugel a marqué l'aspect de la jeune RDA. Ses multiples créations illustrent de manière exemplaire la polyvalence de nombreux créatifs qui ne peuvent être réduits à un domaine d'activité particulier.

1977 · Klaus Wittkugel · GDR · Signage



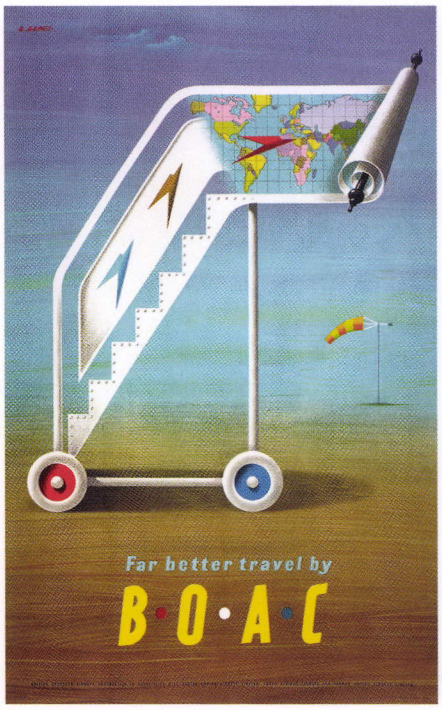
1963 · Klaus Wittkugel · GDR · Poster

1950s · Klaus Wittkugel · GDR · Signage



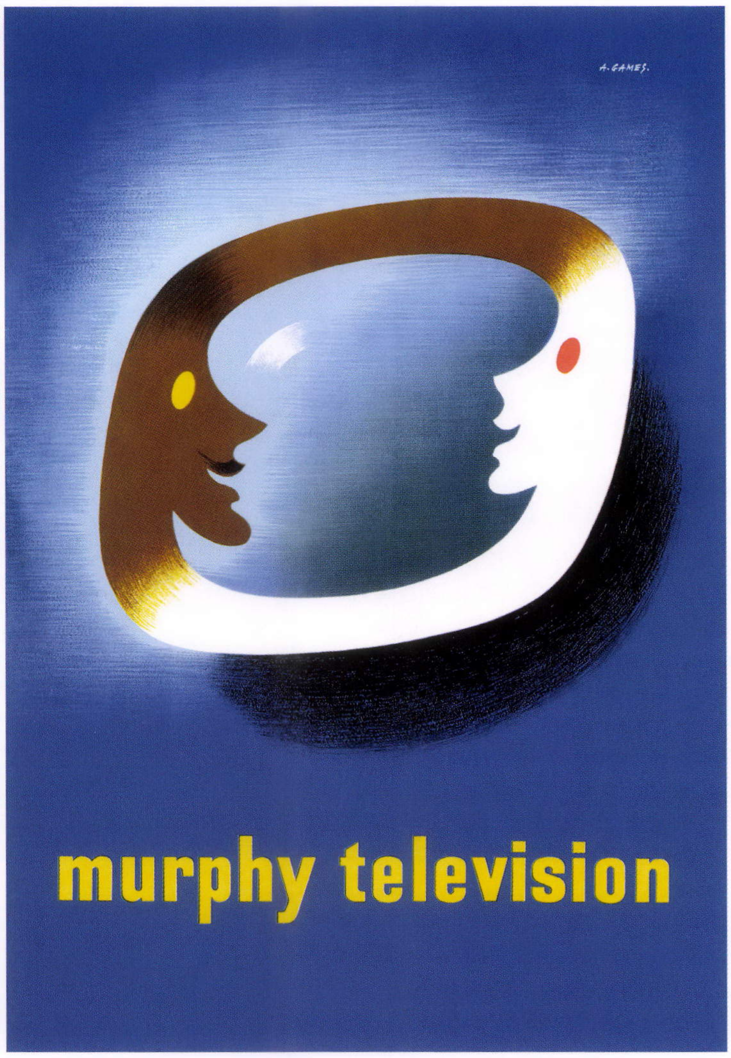
1942 · Abram Games · UK · Poster

1949 · Abram Games · UK · Poster



1951 · Abram Games · UK · Poster

1946 · Abram Games · UK · Poster



1950 · Abram Games · UK · Poster

1951 · Abram Games · UK · Poster

1951 · Abram Games · UK · Poster

1956 · Abram Games · UK · Poster

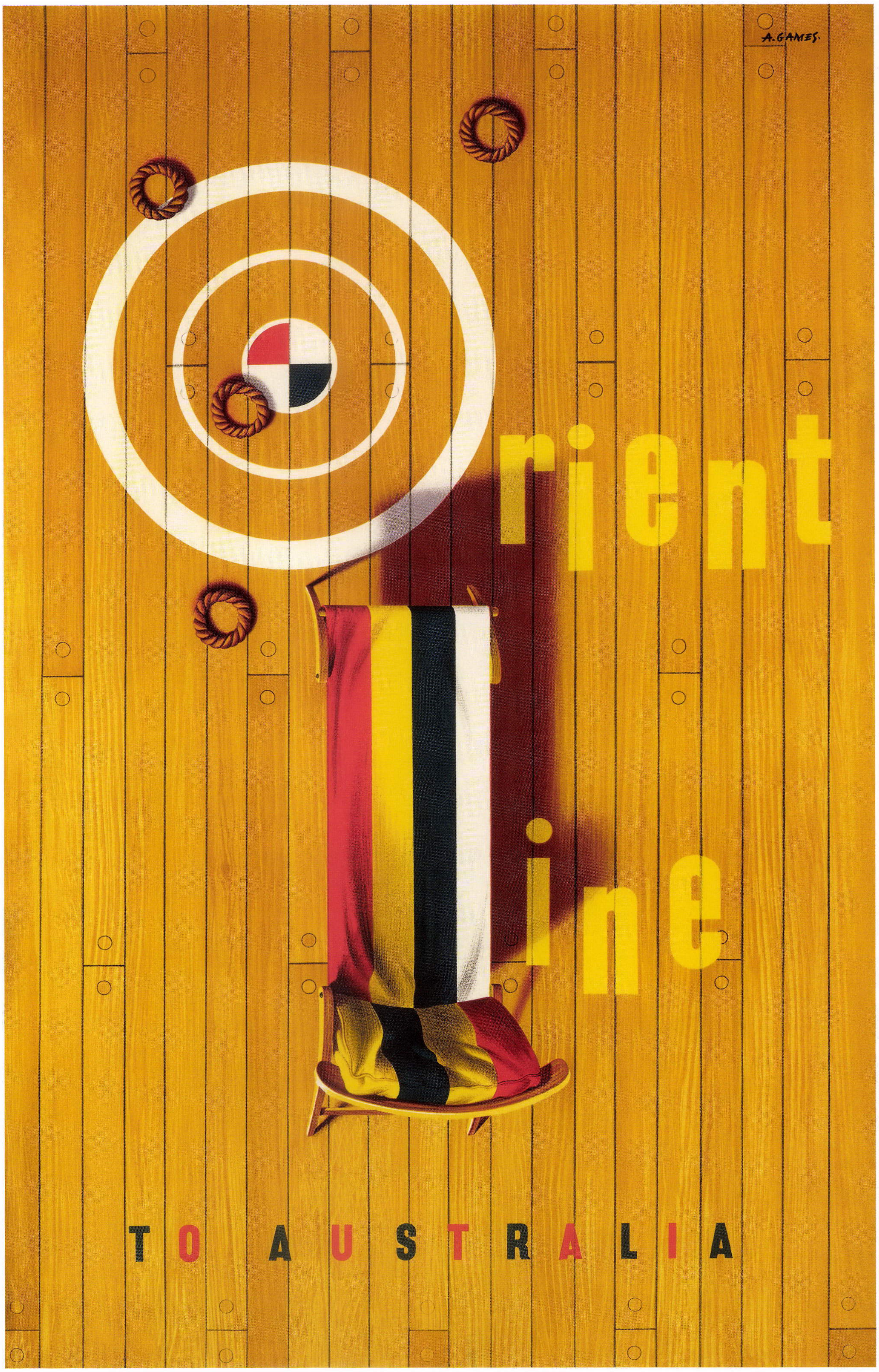
»The first requirement of a designer is that he should fully understand the problem that he is faced with. I make it a rule to acquaint myself with every possible aspect and gain as much information as is relevant to the job.«

Abram Games, *Commercial Art*, 1948

Abram Games (1914–1996, London) was a British designer who mastered a uniquely minimalist style of poster art. After attending Saint Martin's School of Art in London for only two terms, Games's career went on to span more than six decades, with his work permeating many facets of 20th-century social history. He served a year with the British Army until 1941 when he was approached by the War Office to design a poster for the Royal Armoured Corps. In 1942 he was given the special position of Official War Poster Artist and produced over 100 designs for army use. After the war, Games expanded his work, designing book jackets, stamps, emblems, and even murals.

Abram Games (1914– 1996, London) war ein britischer Designer, der in der Plakatkunst seinen ganz eigenen minimalistischen Stil herausbildete. Nach dem Besuch der Saint Martin's School of Art in London begann Games' über 60 Jahre währende Karriere, in deren Verlauf er mit seinen Arbeiten viele Facetten der Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts ansprach. Bis 1941 diente er für ein Jahr in der British Army, wurde dann vom War Office als Official War Artist eingestellt und entwarf Plakate für das Royal Armoured Corps, für das er schließlich über 100 ikonische Designs gestaltete. Nach dem Krieg erweiterte Games seinen Tätigkeitsbereich auch um Schutzumschläge, Briefmarken, Logos und sogar Wandgemälde.

Abram Games OBE, RDI (1914–1996, Londres) fut un designer britannique et maître d'un style d'affiche particulièrement minimaliste. Après des études à la Saint Martin's School of Art à Londres, la carrière de Games s'étendit sur plus de six décennies, avec un travail reflétant les nombreuses facettes de l'histoire sociale du XXe siècle. Games servit dans l'armée britannique jusqu'en 1941 avant d'être approché par le Bureau de la Guerre et engagé comme artiste de guerre officiel. C'est dans ce cadre qu'il conçut des affiches pour le Royal Armoured Corps et qu'il produisit plus de 100 designs iconiques. Après la guerre, Games étendit son champ d'activité en concevant des jaquettes de livres, des timbres, des logos et même des peintures murales.



1951 · Abram Games · UK · Poster

1951

The first annual awards for **Best German Books** are held

Henrion Design Associates is founded in London

The **Designers Society of Slovenia** is established

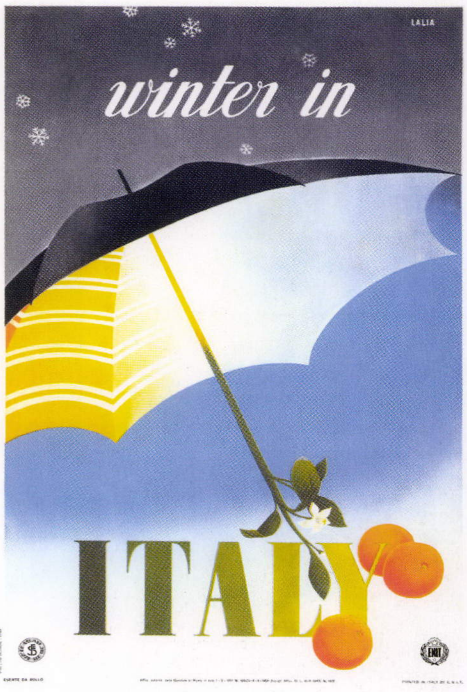
The **Japanese Advertising Artists Club** is set up

1951 · Libra Studio · NL · Poster

1951 · Adolf Pražský · CZ · Poster

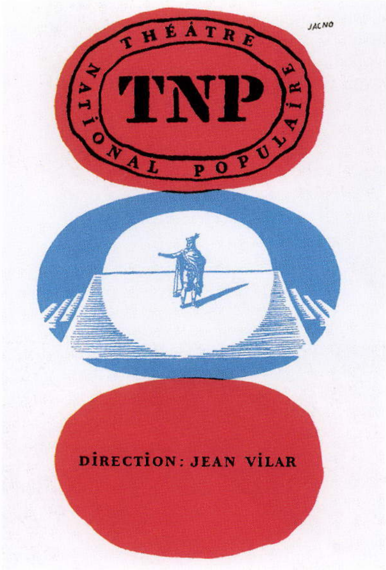
1951 · Alexander Wagner · DE · Poster

1951 · Fritjof Pedersen · SE · Poster

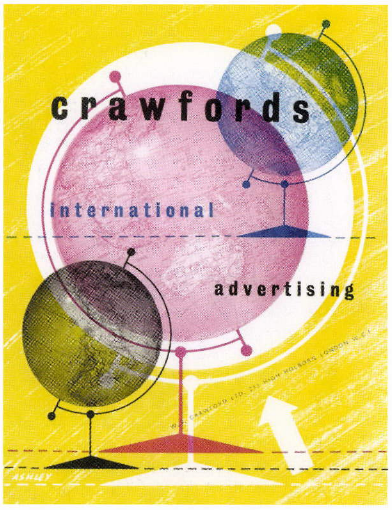


1951 · Alfredo Alia · IT · Poster

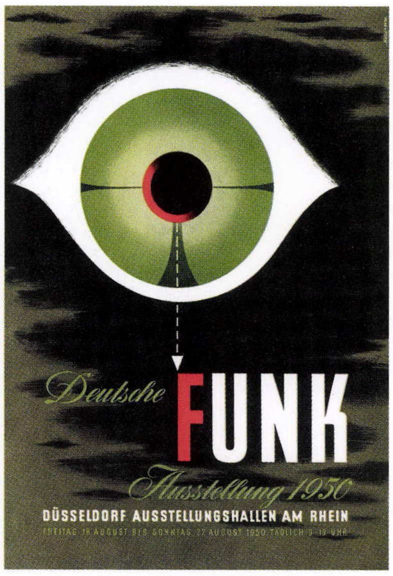
A prototype model of an **inkjet printer** is presented by the Siemens corporation



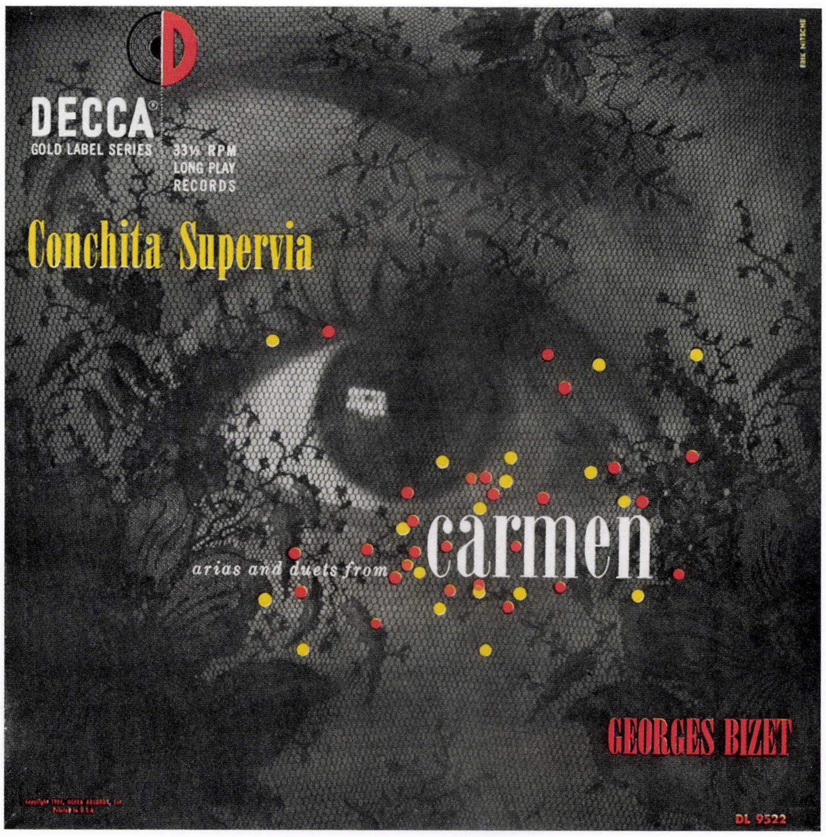
1951 · Marcel Jano · FR · Poster



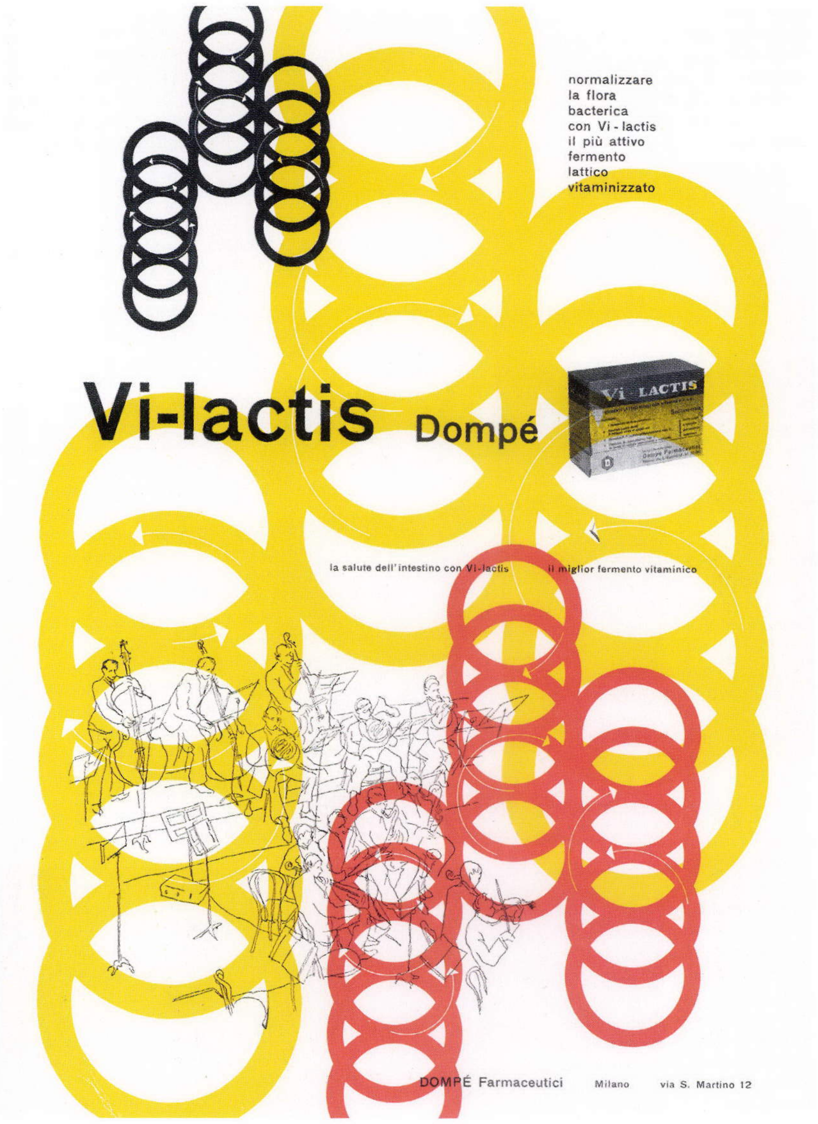
1951 · Ashley Havinden · UK · Ad



1951 · Walter Müller · DE · Poster

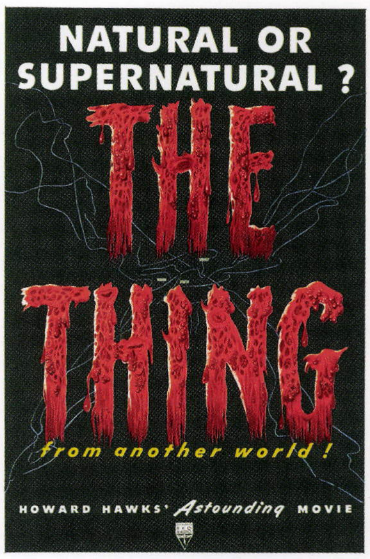


1951 · Erik Nitsche · CH/US · Record cover

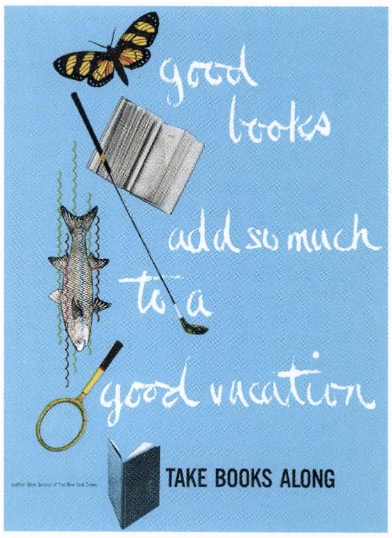


1951 · Anonymous · IT · Ad

1951 · Paul Rand · US · Book cover



1951 · Anonymous · US · Poster



1951 · George Krikorian · US · Poster

When television made its breakthrough as a mass medium in 1950s America, the radio and TV broadcaster CBS wanted to make a clear separation between its two fields of activity. Art director William Golden was commissioned for the job and developed three distinctive designs, with the logo that later became known as the CBS Eye being chosen to represent the station's television broadcasting for the next season. However, this striking and universally adaptable symbol so captured the imagination of both the general public and company employees that it soon became indispensable, and is still today the network's logo. Over the years, its understated design has adjusted well to the company's constantly changing visual aesthetic.

Als das Fernsehen Anfang der 1950er-Jahre in den USA seinen Durchbruch als Massenmedium erlebte, wollte der Radio- und Fernsehsender CBS seine Aktivitäten in beiden Bereichen deutlicher trennen. Artdirector William Golden entwickelte drei unterschiedliche Entwürfe, von denen das sogenannte CBS-Eye als Werbemotiv für eine Saison ausgewählt wurde. Das prägnante und universell einsetzbare Zeichen fand jedoch in der Öffentlichkeit und bei Mitarbeitern so großen Anklang, dass es bald nicht mehr wegzudenken war. Bis heute kennzeichnet dieses Logo den Sender. In seiner maximalen grafischen Reduziertheit harmoniert es seit Jahrzehnten mit der sich jeweils verändernden Bildästhetik des Unternehmens.

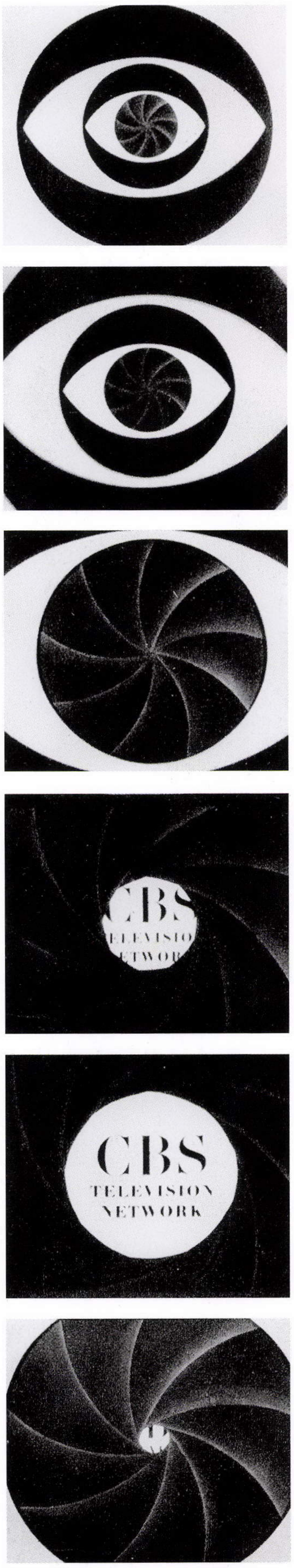
Au début des années 1950, à l'époque où la télévision s'impose comme nouveau média de masse aux États-Unis, le réseau de radio et de télévision CBS souhaite distinguer plus nettement ses deux activités. Le directeur artistique William Golden développe alors trois projets différents, parmi lesquels son «CBS Eye». Choisi comme motif publicitaire pour une saison, ce sigle frappant et universellement utilisable rencontre auprès du public et des employés de la firme un écho si favorable qu'il devient bientôt impossible de s'en passer. Le logo est resté la marque fondamentale du réseau et sous sa forme graphique réduite au maximum, il s'est harmonisé avec les différents changements d'esthétique visuelle de l'entreprise.

1951 · William Golden · US · Logo

1951 · William Golden · US · Identity

»The Eye is used so often that it sometimes seems like a Frankenstein to me, but I am grateful it is such a versatile thing [and] that there seems no end to the number of ways it can be used without losing its identity.«

William Golden, *Print Magazine*, 1959



1951 · William Golden · US · Animation

William Golden (1911–1959, New York) was an American graphic designer who developed the famous Eye logo for the CBS corporation in New York, where he worked from 1937, later becoming its creative director of advertising and sales promotion. An advocate of simple design, Golden studied photoengraving and commercial design before working in Los Angeles at the *Examiner*, and later in New York for magazine publishers Hearst and Condé Nast, where he met his wife, the graphic designer Cipe Pineles. During the Second World War, Golden worked at the Office of War Information, and later entered the army where he served in Europe designing army training manuals, returning afterwards to CBS.

William Golden (1911–1959, New York) war ein amerikanischer Grafikdesigner, der das berühmte Auge als Logo der CBS Corporation entwarf. Er arbeitete ab 1937 bei dem Medienkonzern und wurde später dort Kreativdirektor für Werbung und Verkaufsförderung. Als Vertreter eines schlichten Designstils hatte er zunächst Lichtdruck und Gebrauchsdesign studiert, anschließend arbeitete er in Los Angeles für den *Examiner* und in New York für die Zeitschriftenverlage Hearst und Condé Nast, wo er seine spätere Frau, die Grafikdesignerin Cipe Pineles, kennenlernte. Im Zweiten Weltkrieg war Golden für das Office of War Information tätig und trat in die Army ein, diente in Europa und gestaltete militärische Ausbildungshandbücher. Nach dem Krieg kehrte er zu CBS zurück.

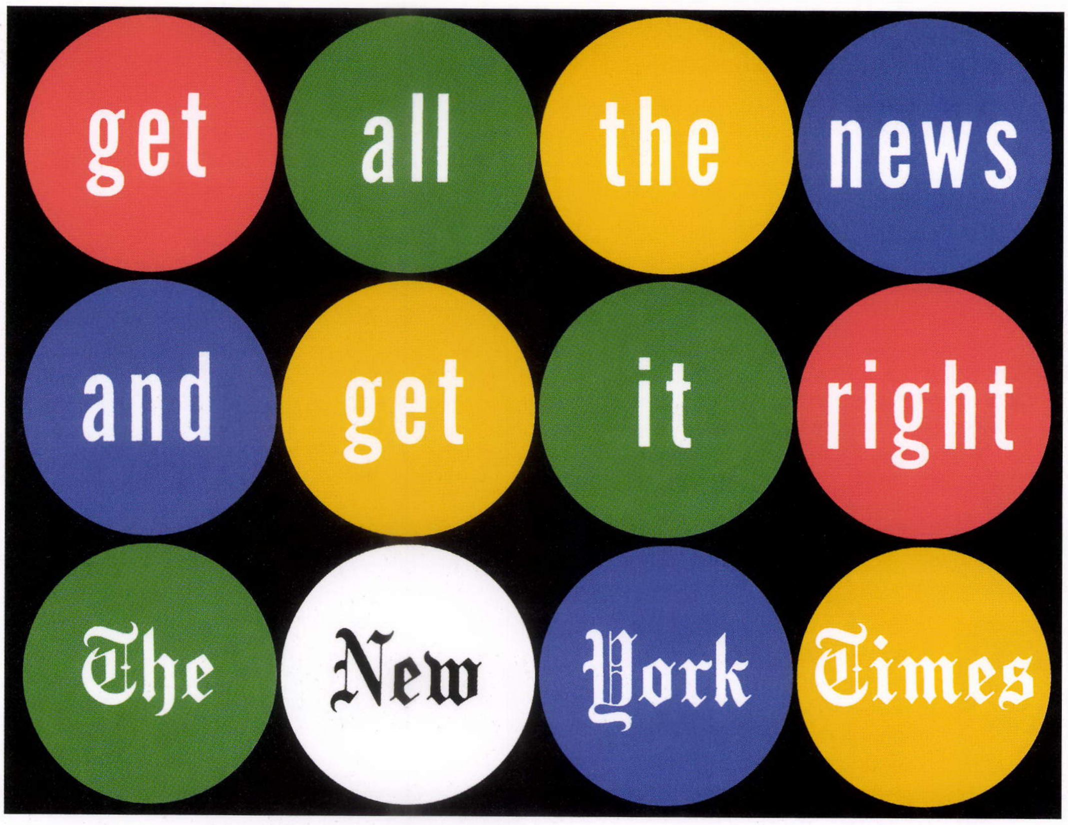
William Golden (1911–1959, New York) fut un graphiste américain qui développa le célèbre logo en forme d'œil de la CBS corporation à New York, pour laquelle il travailla à partir de 1937 avant d'en devenir directeur du département de publicité et de promotion des ventes. Défenseur de la simplicité dans le design, Golden suivit des études de photogravure et de design commercial avant de travailler pour le *Los Angeles Examiner*, et plus tard à New York pour les éditeurs de magazines Hearst et Condé Nast, où il rencontra sa femme, la graphiste Cipe Pineles. Pendant la Seconde Guerre mondiale, Golden travailla pour le Bureau de Guerre avant d'intégrer l'armée, au sein de laquelle il servit en Europe, concevant des manuels de formation militaire. Après la guerre, il revint chez CBS.

1951 · William Golden · US · Ads

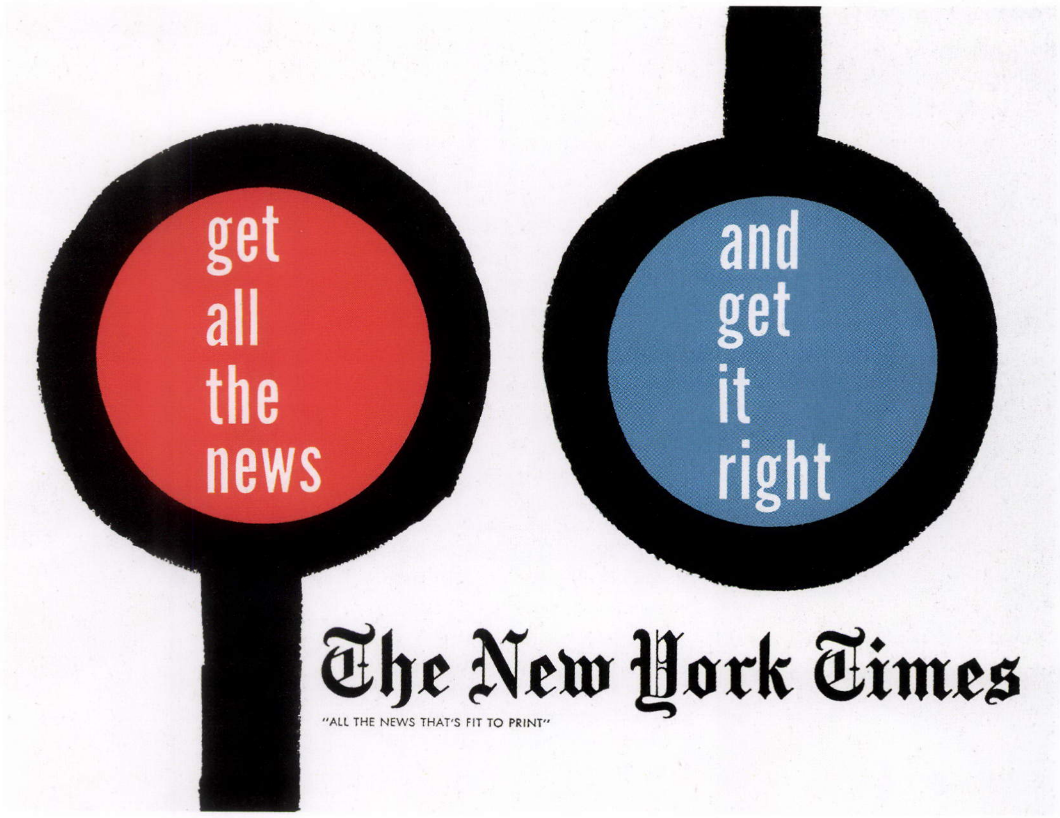
As a result of rising production costs in the 1950s, *The New York Times* decided to respond by concentrating on increasing its readership and by advertising the newspaper itself, initiating a graphics campaign to strengthen its image. Unlike many of its local competitors, *The New York Times* was also read across the country and even printed in separate editions for overseas markets, which demanded a highly organized system of reporting and production, which would need to be responded to in kind by the newspaper's self-promotion. Art directed by George Krikorian and Louis Silverstein, the award-winning poster campaign duly employed a minimalist approach, to cater for a variety of outlets, and hired noted artists such as Bill Sokol, Kenneth D. Haak, and William Bowman.

Als die Herstellungskosten in den 1950er-Jahren stiegen, beschloss die *New York Times,* sich darauf zu konzentrieren, ihre Leserschaft zu vergrößern und die Zeitung selbst zu bewerben. Zur Pflege und Stärkung ihres Images startete sie zunächst eine Grafikkampagne. Allerdings hatte sie im Gegensatz zu vielen lokalen Konkurrenzblättern eine überregionale Verbreitung und wurde sogar in getrennten Ausgaben für Überseemärkte gedruckt, was ein gut organisiertes System der Berichterstattung und der Fertigung bedingte; auch diesem Umstand musste die Bewerbung der Zeitung Rechnung tragen. Mit George Krikorian und Louis Silverstein als Artdirectors arbeitete die preisgekrönte Plakatkampagne mit einem minimalistischen Ansatz, um verschiedensten Verwendungszwecken gerecht zu werden, wofür angesehene Grafikdesigner wie Bill Sokol, Kenneth D. Haak und William Bowman engagiert wurden.

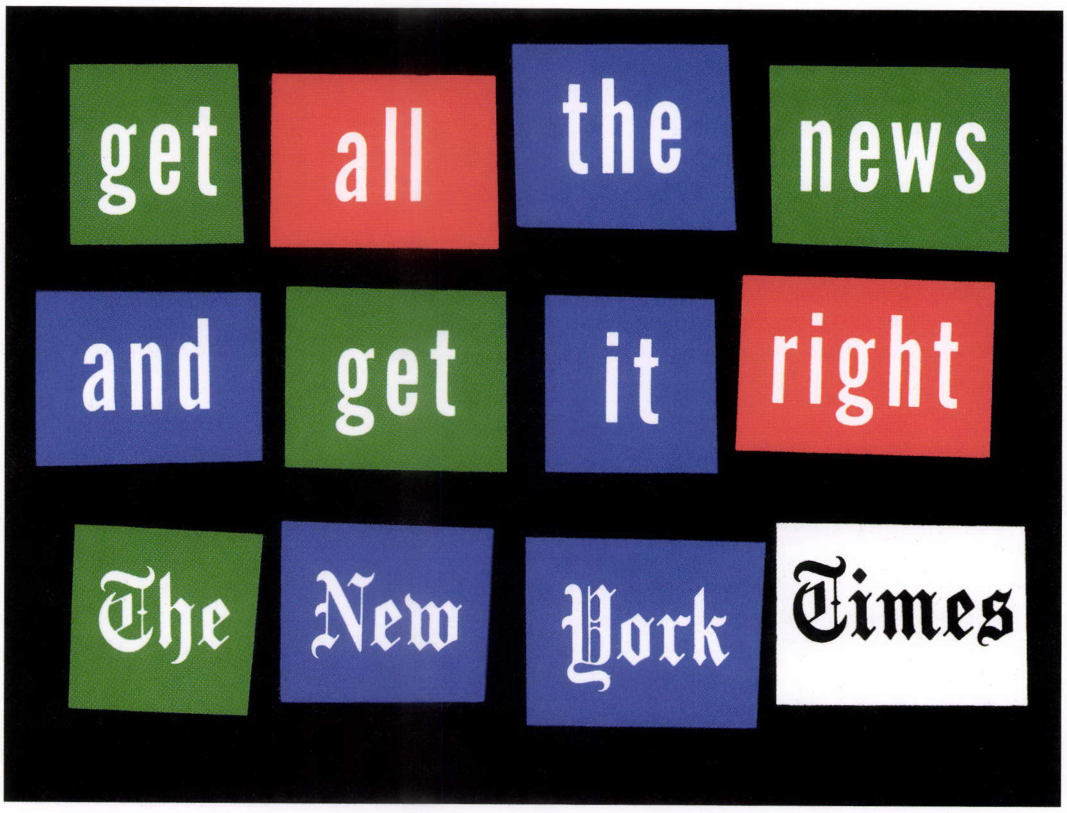
Face à l'augmentation des coûts de production dans les années 1950, le *New York Times* décida d'augmenter son lectorat en faisant la publicité du journal et lança une campagne visuelle destinée à renforcer son image. Contrairement à beaucoup de ses concurrents locaux, le *New York Times* était aussi lu dans le reste du pays, plusieurs éditions étant même imprimées pour des marchés étrangers, ce qui exigeait un système extrêmement organisé de reportage et de production et la promotion du journal devait en rendre compte. Sous la direction artistique de George Kikorian et Louis Silverstein, la campagne d'affichage primée appliqua logiquement une approche minimaliste prenant en compte la diversité des supports, et fit appel à des artistes aussi renommés que Bill Sokol, Kenneth D. Haak et William Bowman.



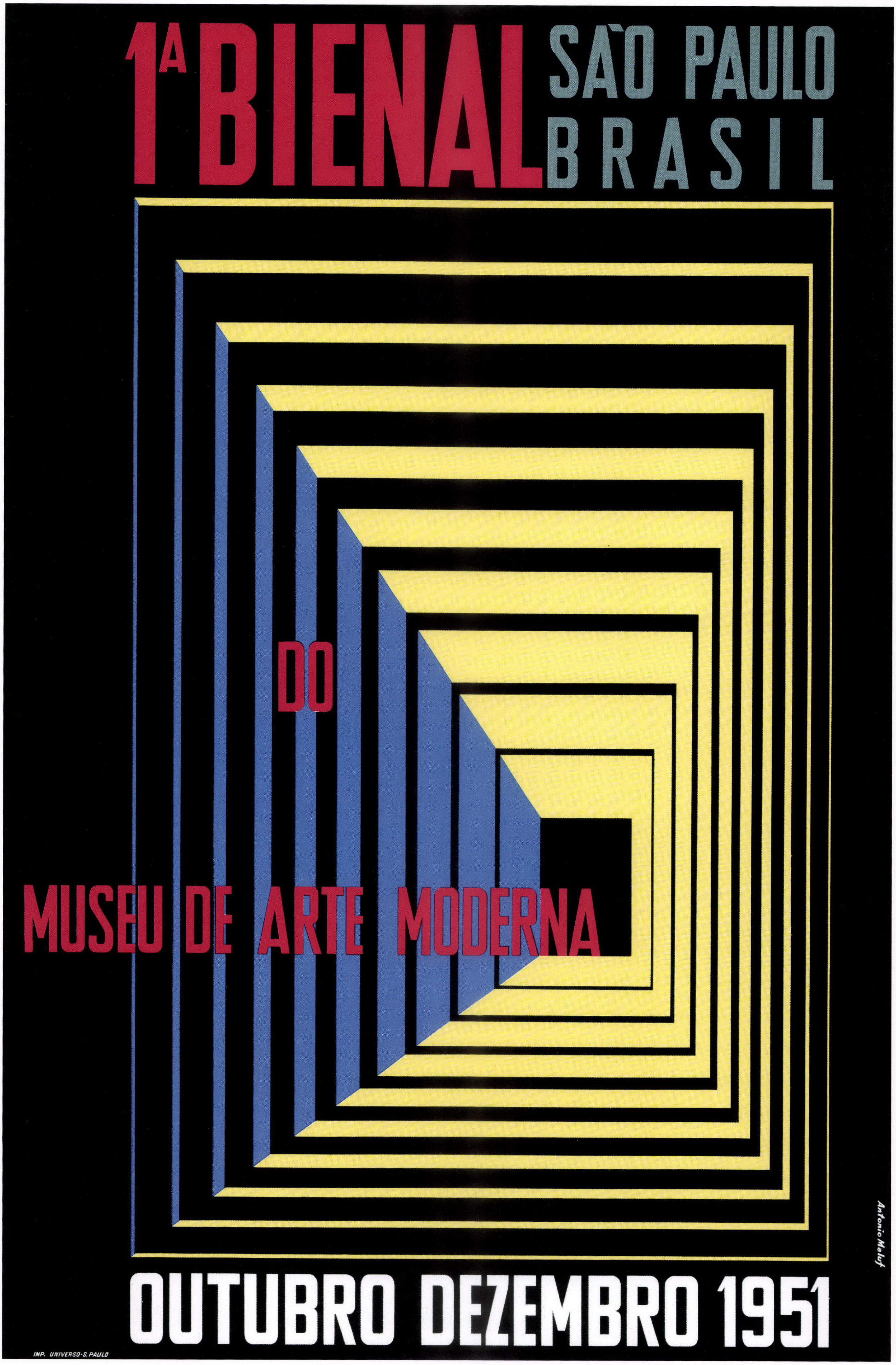
1951 · Kenneth D. Haak · US · Poster



1951 · Kenneth D. Haak · US · Poster



1951 · Kenneth D. Haak · US · Poster

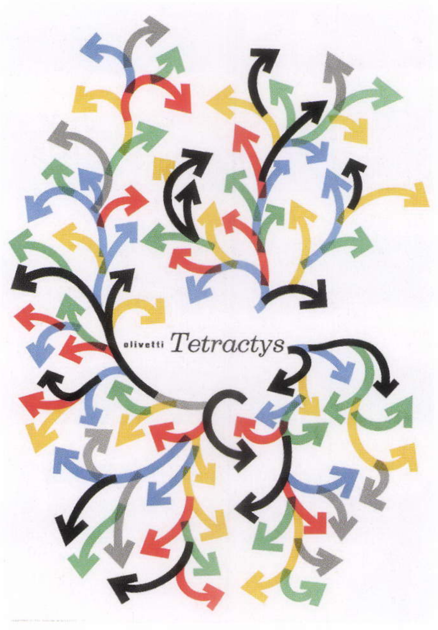


1951 · Antônio Maluf · BR · Poster

When Adriano Olivetti took over his father's typewriter factory in the late 1930s he transformed the business, which had been founded in 1908, into a modern concern where design played a central role. Henceforth, the firm's products, retail outlets, manufacturing centers, and, of course, its advertising, came to exemplify a new style of top-quality design. Between 1950 and 1967, Giovanni Pintori, who had worked for Olivetti as a graphic designer since 1936, headed the publicity department. In this capacity he created an instantly recognizable graphic identity for Olivetti with international appeal. His personal design projects were largely based on visual interpretations of the workings of the various products through images which also featured the use of numbers, letters, and words.

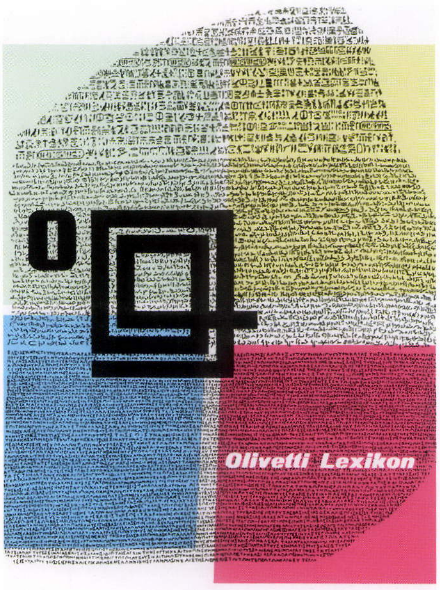
Als Adriano Olivetti Ende der 1930er-Jahre die Schreibmaschinenfabrik seines Vaters übernahm, wandelte er das bereits 1908 gegründete Unternehmen in einen modernen Konzern um, bei dem die Gestaltung eine wesentliche Rolle spielte. Produkte, Verkaufsstellen, Produktionsstätten und natürlich die Werbung zeigten fortan ein innovatives und hochwertiges Design. Der bereits seit 1936 für Olivetti tätige Grafikdesigner Giovanni Pintori leitete zwischen 1950 und 1967 die Werbeabteilung. In dieser Position verlieh er dem Unternehmen eine unverkennbare grafische Identität von internationaler Strahlkraft. In seinen persönlich realisierten Arbeiten dominieren visuelle Übersetzungen der Gerätefunktionen mittels grafischer Bilder aus Zahlen, Buchstaben und Sprache.

À la fin des années 1930, quand Adriano Olivetti reprend la fabrique de machines à écrire de son père, il transforme l'entreprise fondée en 1908 en un groupe moderne dans lequel le graphisme va jouer un rôle essentiel. Les produits, points de vente, sites de production, et bien sûr aussi la publicité, présentent désormais un design innovant et de qualité. Le graphiste Giovanni Pintori, qui travaillait pour Olivetti depuis 1936, dirige le département de publicité de 1950 à 1967. C'est à ce poste qu'il confère à l'entreprise une identité visuelle tout à fait unique et au rayonnement international. Dans ses projets personnels domine la traduction visuelle des fonctions des différentes machines en images graphiques constituées de chiffres, de lettres et de mots.



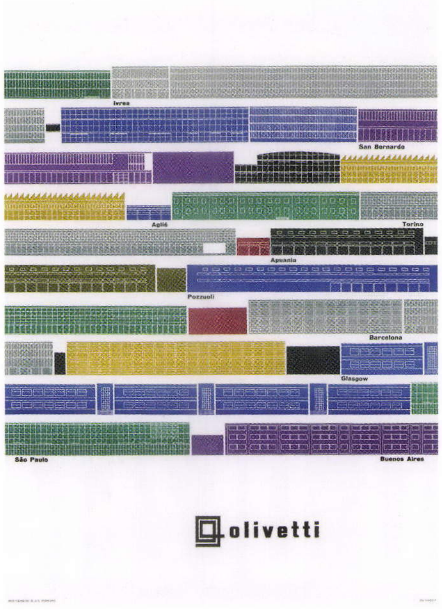
1957 · Giovanni Pintori · IT · Poster

1955 · Giovanni Pintori · IT · Ad



1953 · Giovanni Pintori · IT · Brochure cover

1957 · Giovanni Pintori · IT · Poster



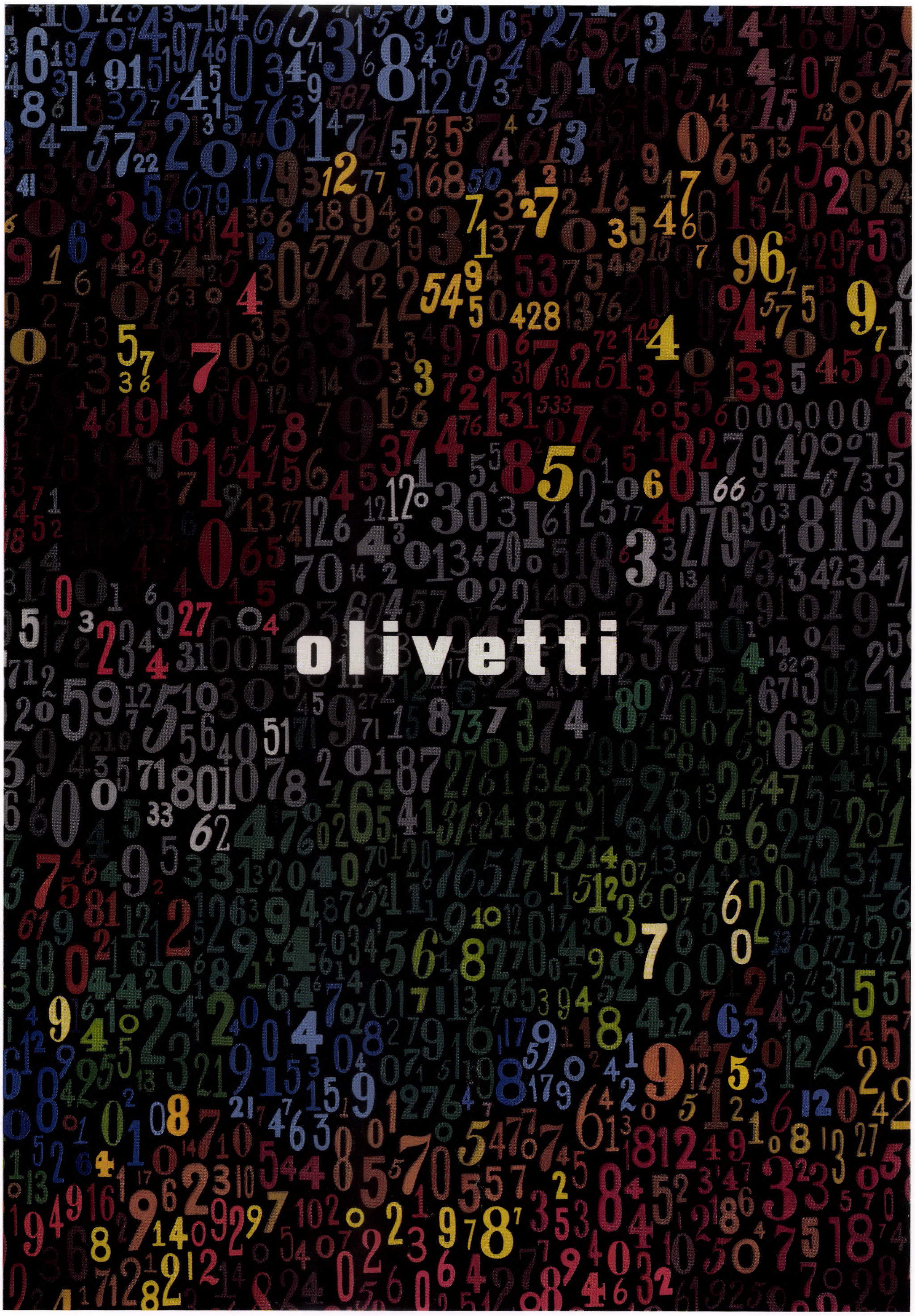
1956 · Giovanni Pintori · IT · Ad

»Olivetti [...] has been responsible for what is perhaps the most complete and successful attempt to date to apply artistic criteria to every visual aspect of a large industrial enterprise.« Gillo Dorfles, *Graphis* #59, 1955

Giovanni Pintori (1912, Tresnuraghes, Italy - 1999, Milan) was a minimalist Italian graphic designer, mostly recognized for his classic work for Olivetti. With his emblematic use of color and geometrical shapes, Pintori started at the company in 1936 in the advertising department, after graduating from the Higher Institute of Artistic Industries in Monza. Soon after becoming Art Director for Olivetti in 1950, he exhibited at MoMA, in 1952, before leaving the company in 1967. Pintori subsequently opened his own design studio in Milan, working for numerous clients in the surrounding region, before dedicating himself to painting in later life.

Giovanni Pintori (1912, Tresnuraghes, Italien – 1999, Mailand) war ein italienischer Grafikdesigner, der vor allem für seine klassischen Olivetti-Entwürfe im minimalistischen Stil und die emblematische Verwendung von Farbe und geometrischen Formen bekannt ist. Nach dem Abschluss seines Studiums am Istituto superiore per le industrie artistiche in Monza trat Pintori 1936 in die Werbeabteilung der Schreibmaschinenfirma ein. 1952, zwei Jahre nach seiner Ernennung zum Artdirector von Olivetti, fand eine Ausstellung seiner Werke im MoMA statt. 1967 verließ Pintori die Firma und eröffnete sein eigenes Designstudio in Mailand, wo er für zahlreiche Kunden aus der umgebenden Region arbeitete. In seinem späteren Leben widmete sich Pintori ganz der Malerei.

Giovanni Pintori (1912, Tresnuraghes, Italie – 1999, Milan) fut un graphiste italien adepte du minimalisme, connu surtout par son travail pour Olivetti, un classique du graphisme. Après avoir été diplômé de l'Istituto superiore per le Industrie Artistiche de Monza, Pintori entre au département publicitaire d'Olivetti en 1936, où il se fait remarquer par son utilisation emblématique de la couleur et des formes géométriques, avant de devenir directeur artistique en 1950. Il expose au MoMA de New York en 1952 et quitte Olivetti en 1967. Pintori ouvre ensuite son propre studio à Milan et travaille pour de nombreux clients régionaux avant de consacrer la dernière période de sa vie à la peinture.



1949 · Giovanni Pintori · IT · Poster

1952

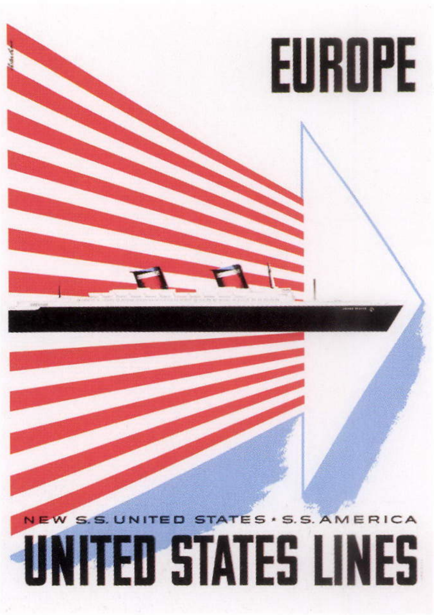
German designer Hermann Zapf creates the **Optima** typeface

Herbert Matter starts teaching at Yale University

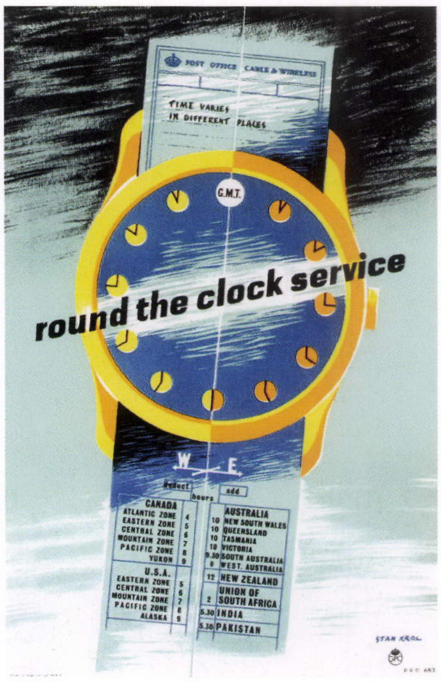
The Alliance Graphique Internationale (AGI) is incorporated in Paris by Donald Brun, Fritz Bühler, Jean Colin, Jacques Nathan-Garamond, and Jean Picart Le Doux

The first **Graphis Annual** is published

1952 · Anonymous · FR · Magazine cover



1952 · Lester Beall · US · Poster



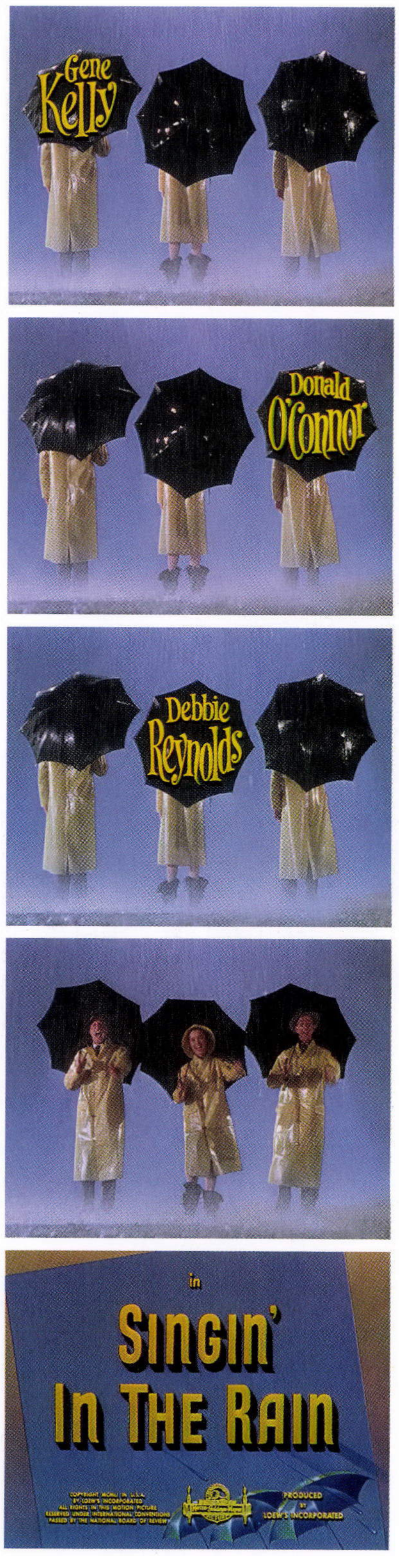
1952 · Stan Krol · UK · Poster

1952 · Heini Fischer · CH · Poster

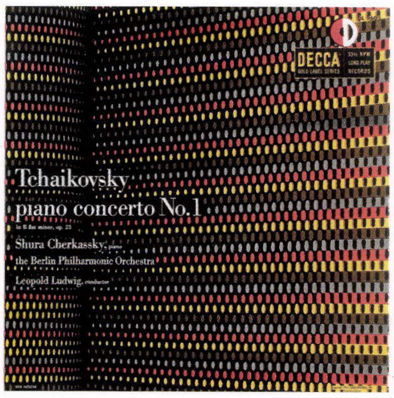
1952 · Hans & Ruth Albitz · DE · Poster

1952 · Morton Goldsholl · US · Logo · Motorola

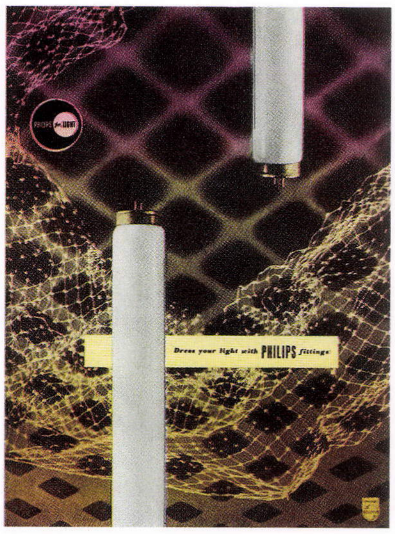
1952 · Robert Bircher · CH · Logo · Swissair



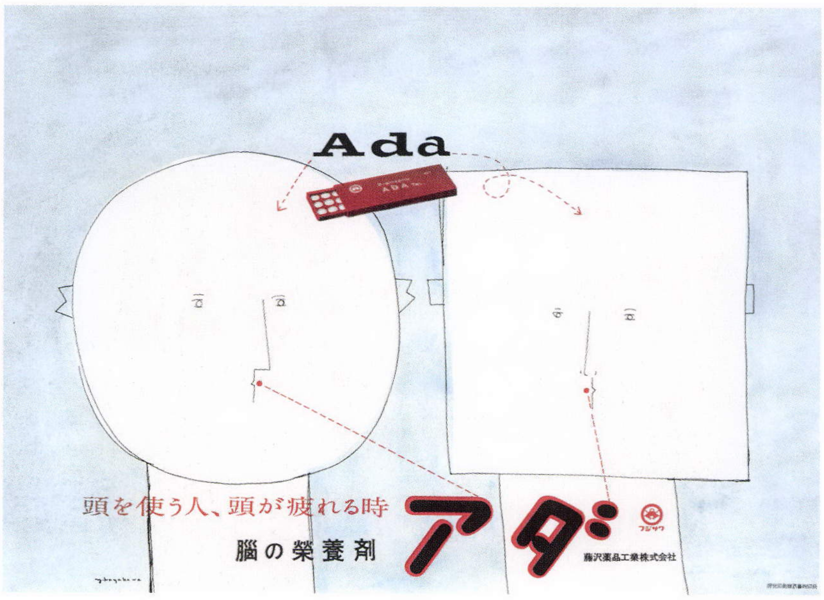
1952 · Anonymous · US · Opening titles



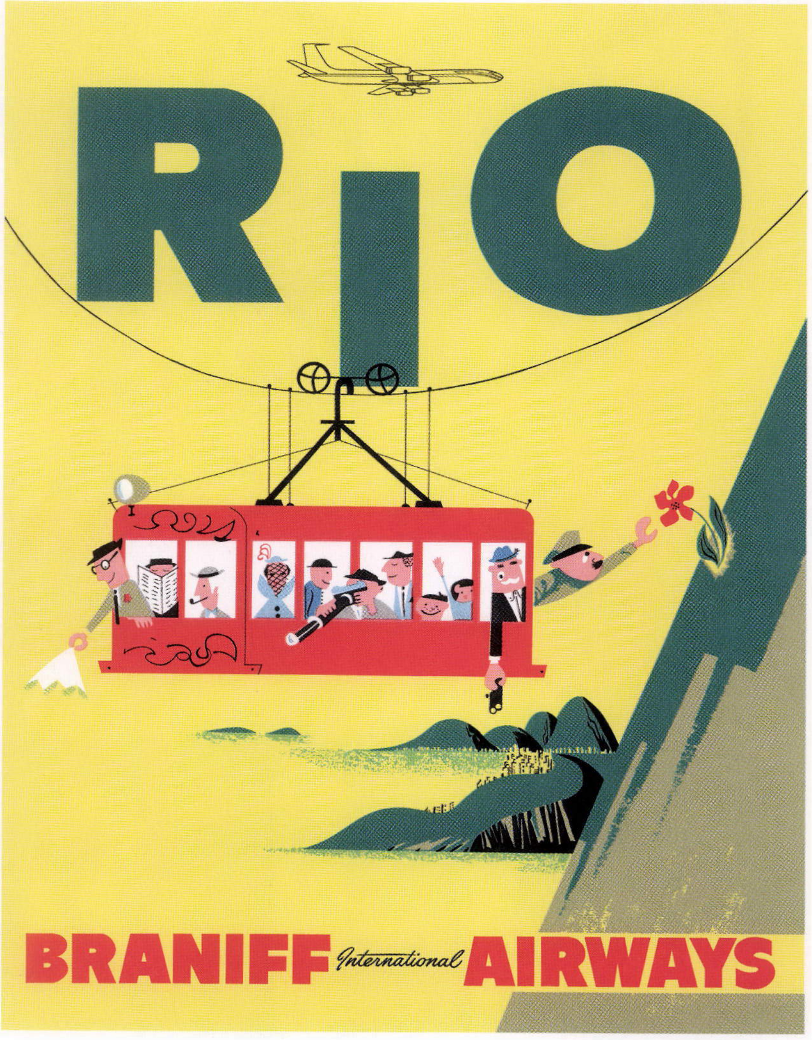
1952 · Erik Nitsche · CH/US · Record cover



1952 · Nan Platvoet · NL · Brochure cover

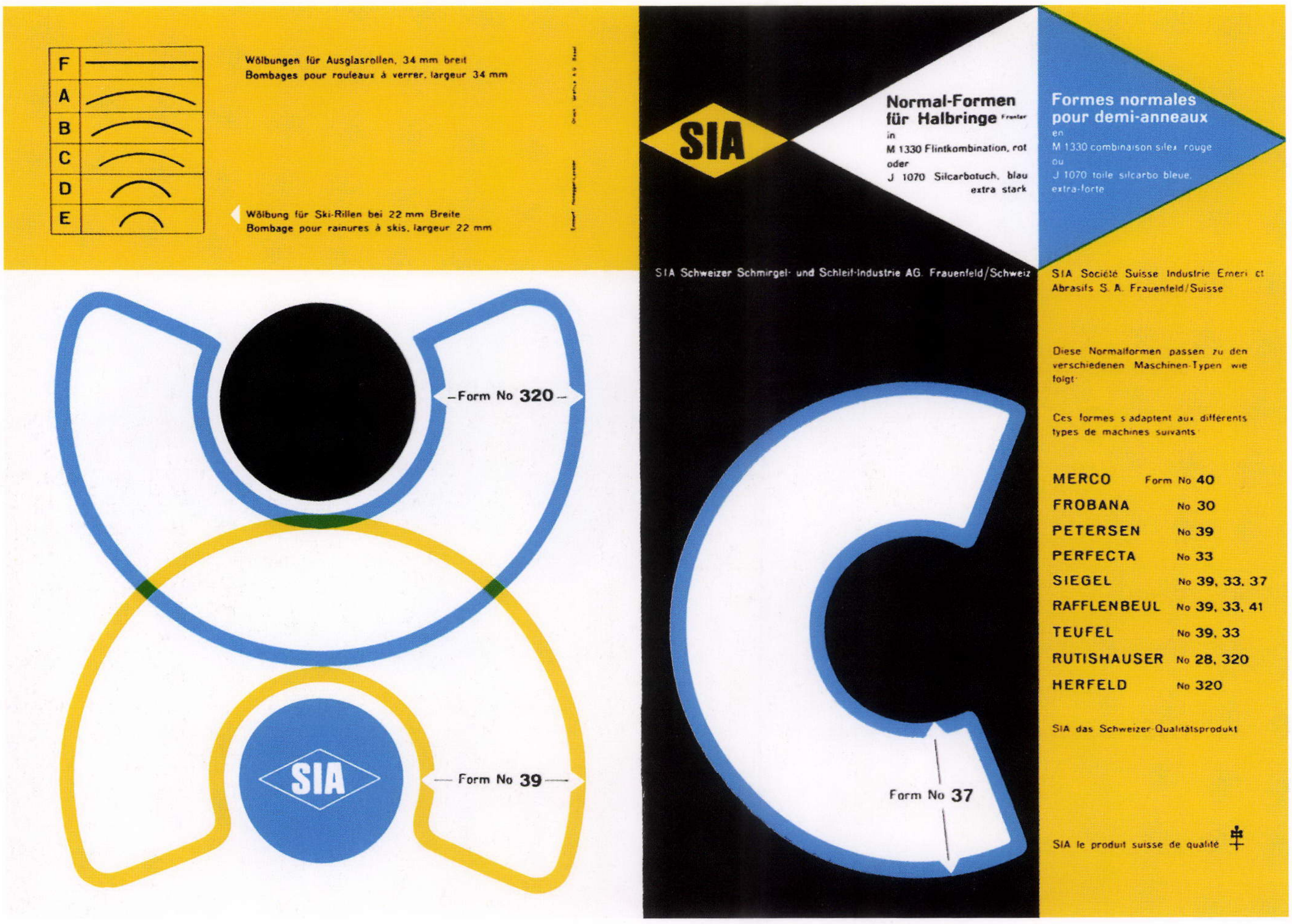


1952 · Yoshio Hayakawa · JP · Ad



1952 · Don Marvine, Robert W. Dunn · US · Poster

1952 · Hans Schweiss · DE · Poster

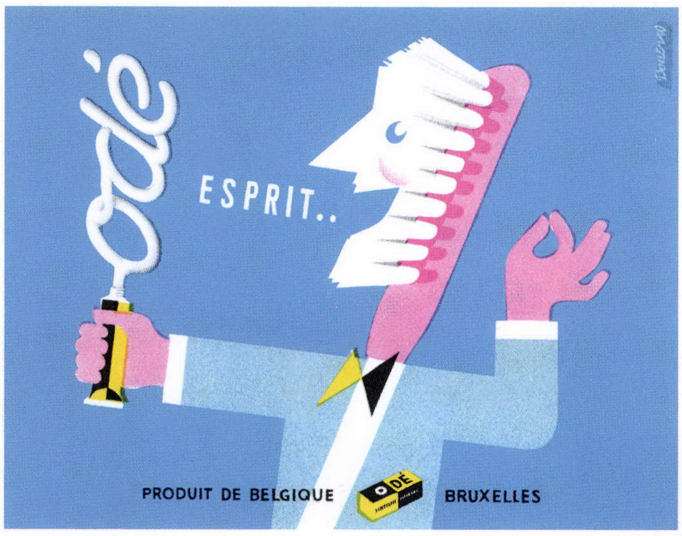


1952 · Gottfried Honegger-Lavater · CH · Brochure spread

1952 · Léo Kouper · FR · Poster

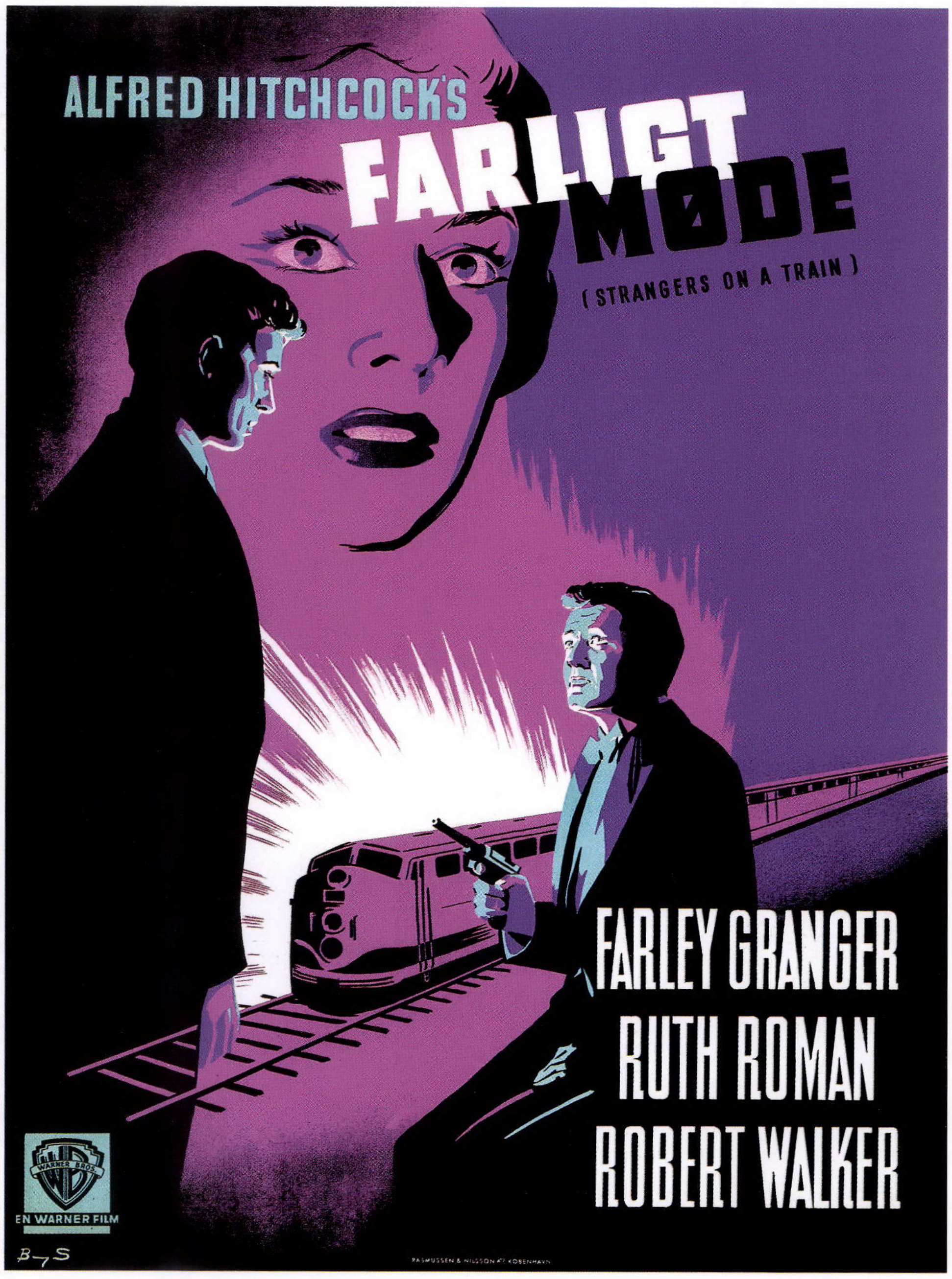
1952 · Anonymous · ES · Poster

1952 · Anonymous · US · Magazine cover



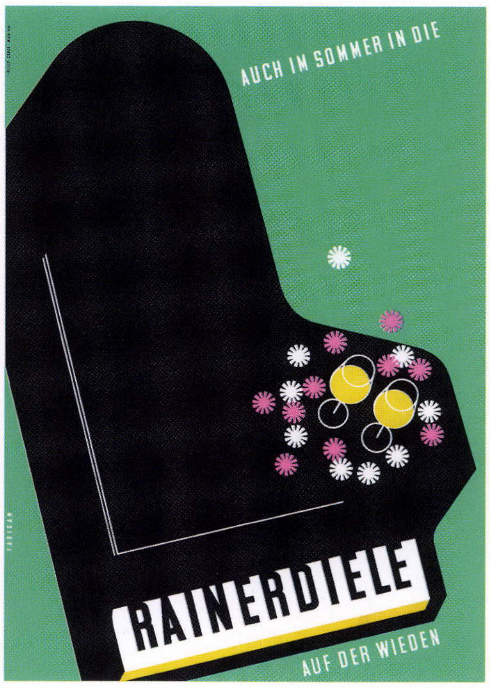
1952 · Hans Bolleman · BE · Ad

1950s · Anonymous · JP · Poster



1952 · Anonymous · DK · Poster

1950s · Eric Fraser · UK · Poster

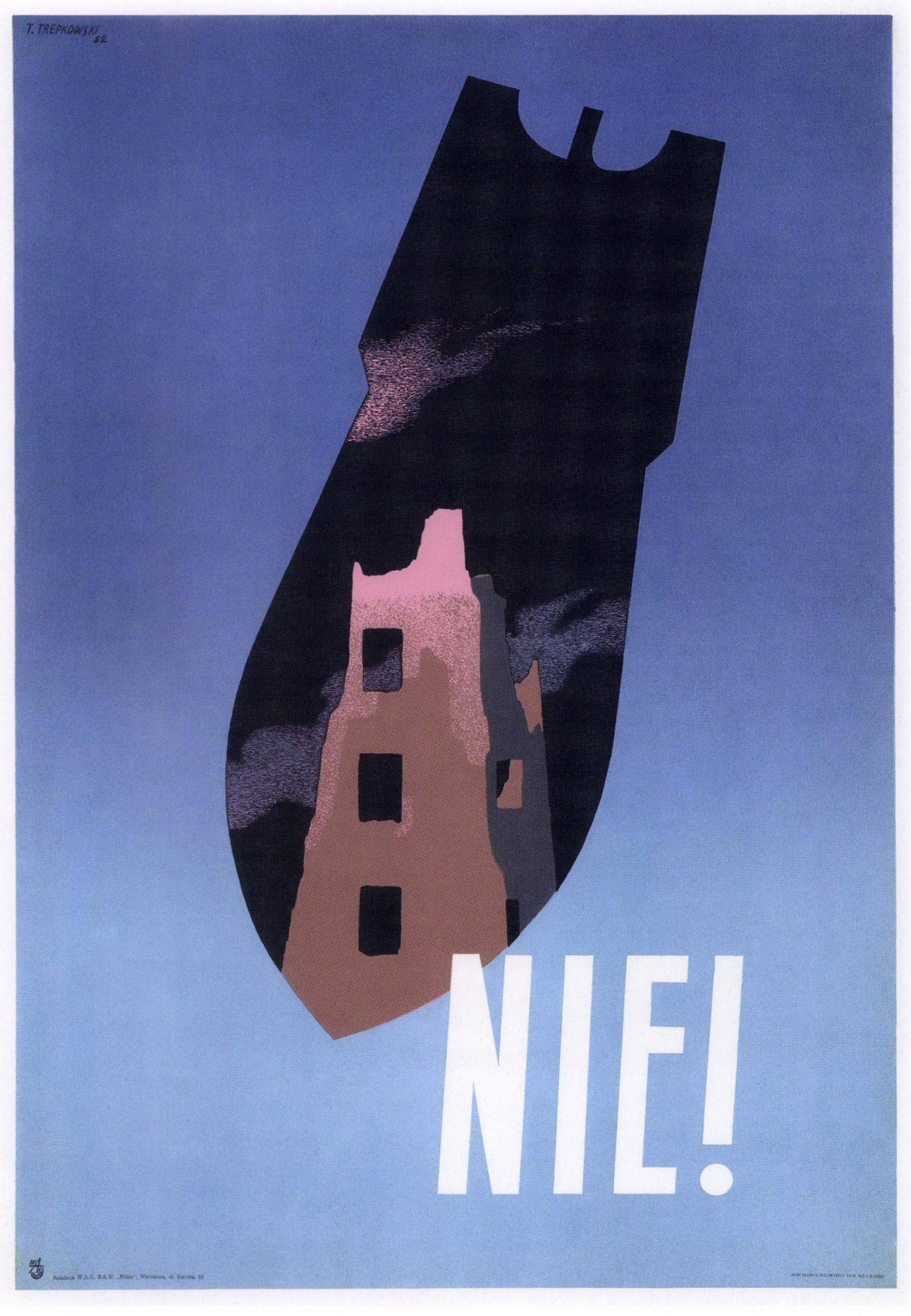


1952 · Hans Fabigan · AT · Poster

After 1945, when Poland became a communist-controlled Soviet state, a band of highly talented young designers found that they were able to put their extraordinary talents to practical use. Uninfluenced by the market conditions of capitalist economies, they created, particularly in their poster designs, a new visual language which in many cases was in violent contrast to the friendly, harmonious look of western advertising graphics. Polish graphic design from this period is exemplified by posters for cultural events which hover between functional communication and artistry as an end in itself. The innovative, often dramatic relationship between text and image quickly spread to become the predominant visual style in use behind the Iron Curtain.

Als Polen nach 1945 zu einem kommunistischen Sowjetstaat wurde, bot das System einer Riege hochtalentierter junger Gestalter die Möglichkeit, ihre grafisch außergewöhnlichen Arbeiten in der Praxis anzuwenden. Unbeeinflusst von den Marktbedingungen des Kapitalismus, entwickelte sich vor allem bei der Plakatgestaltung eine neue visuelle Sprache, die in vielen Fällen einen maximalen Gegensatz zur westlichen Werbegrafik und ihrer harmonisch-freundlichen Optik darstellte. Das kulturelle Plakat an der Grenze zwischen kommunikativer Aufgabe und künstlerischem Selbstzweck wurde zum Aushängeschild des polnischen Grafikdesigns. Der neuartige, oft expressive Umgang mit Schrift und Bild fand sich bald auch in anderen Oststaaten und wurde zum vorherrschenden visuellen Stil hinter dem Eisernen Vorhang.

Après 1945, alors que la Pologne est devenue un état soviétique contrôlé par les communistes, un groupe de jeunes graphistes hautement doués découvre qu'il a la possibilité de faire servir son extraordinaire talent. Loin de l'influence des marchés capitalistes, un nouveau langage visuel se développe alors essentiellement dans le domaine de l'affiche et apparaît dans bien des cas comme diamétralement opposé au graphisme publicitaire occidental et à son aspect visuel harmonieux et enjôleur. À la frontière entre mission communicative et propos artistique autonome, l'affiche culturelle devient la marque de fabrique du graphisme polonais. Le maniement inédit et souvent expressif de l'écriture et de l'image est rapidement adopté dans d'autres pays de l'Est jusqu'à devenir le style visuel dominant de l'autre côté du rideau de fer.



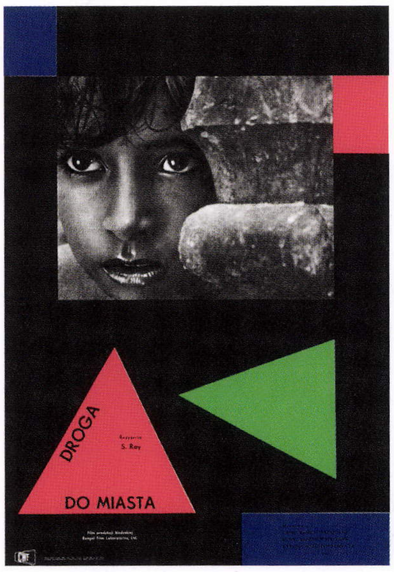
1952 · Tadeusz Trepkowski · PL · Poster

1955 · Julian Palka · PL · Poster

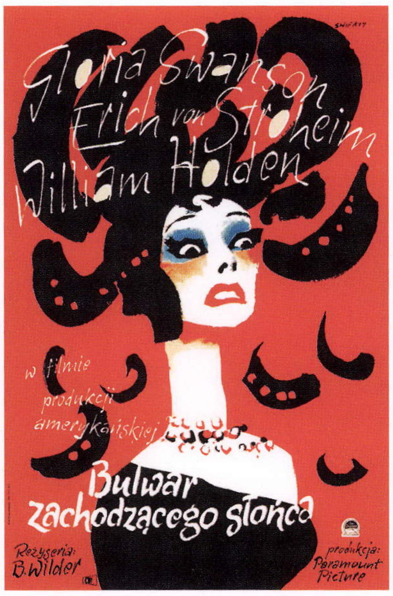
»The Polish poster is romantic, that is, romantic in several keys, from the lyrical to the heroic and the pathetic.«

Jan Lenica, *Graphis* #88, 1960

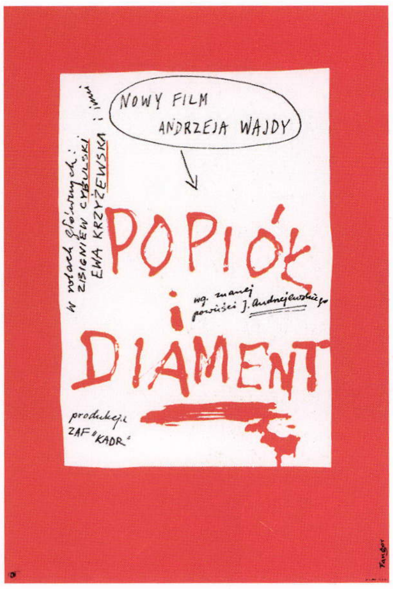
1957 · Hanna Huskowska · PL · Poster



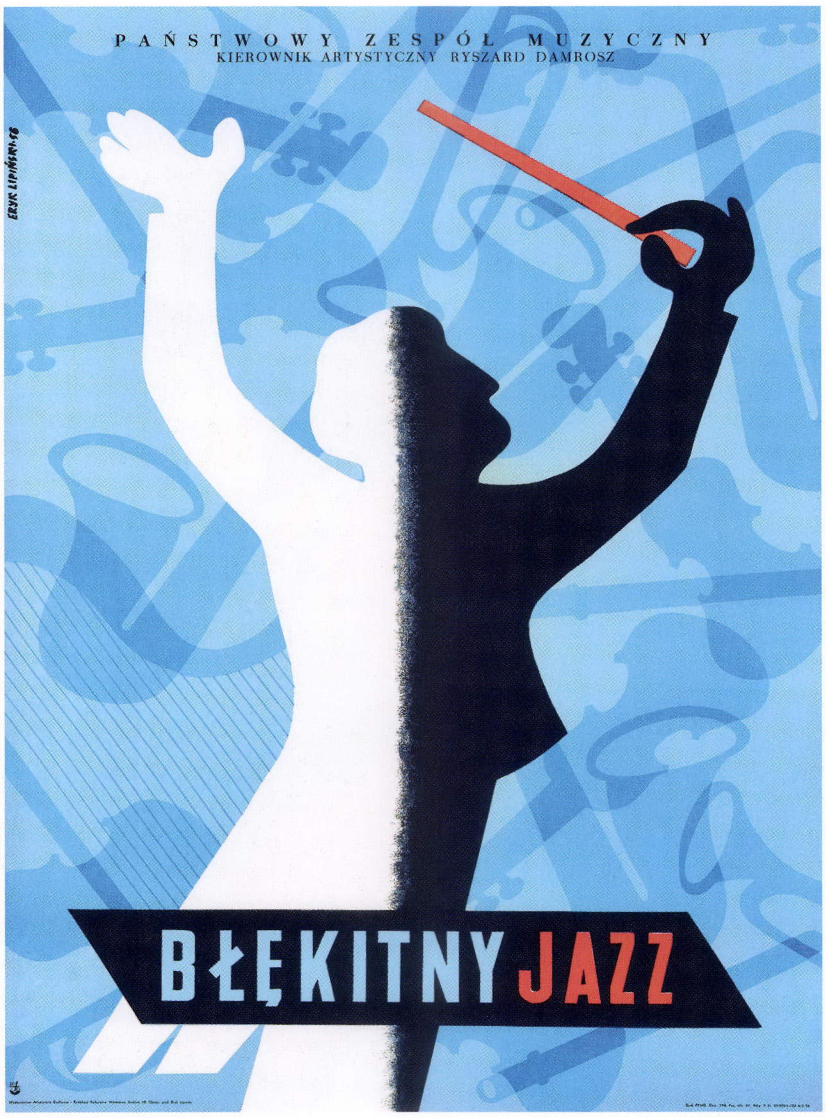
1957 · Wojciech Fangor · PL · Poster



1957 · Waldemar Swierzy · PL · Poster

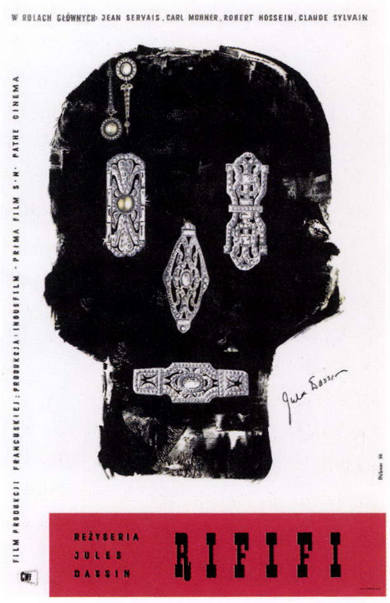


1958 · Wojciech Fangor · PL · Poster

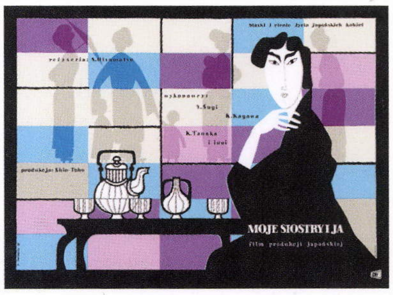


1956 · Eryk Lipiński · PL · Poster

1959 · Stanisław Zagórski · PL · Poster



1958 · Maciej Hibner · PL · Poster

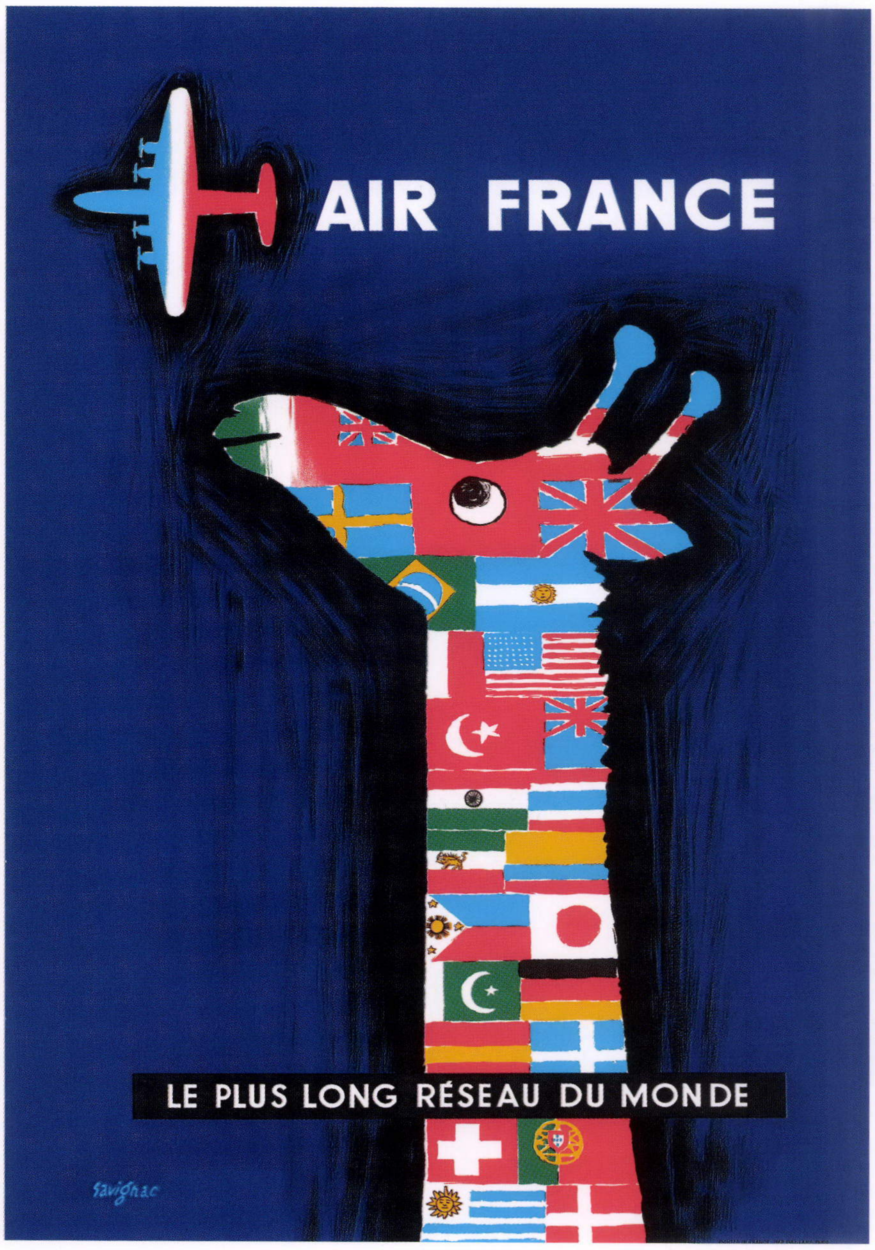


1959 · Andrzej Heidrich · PL · Poster

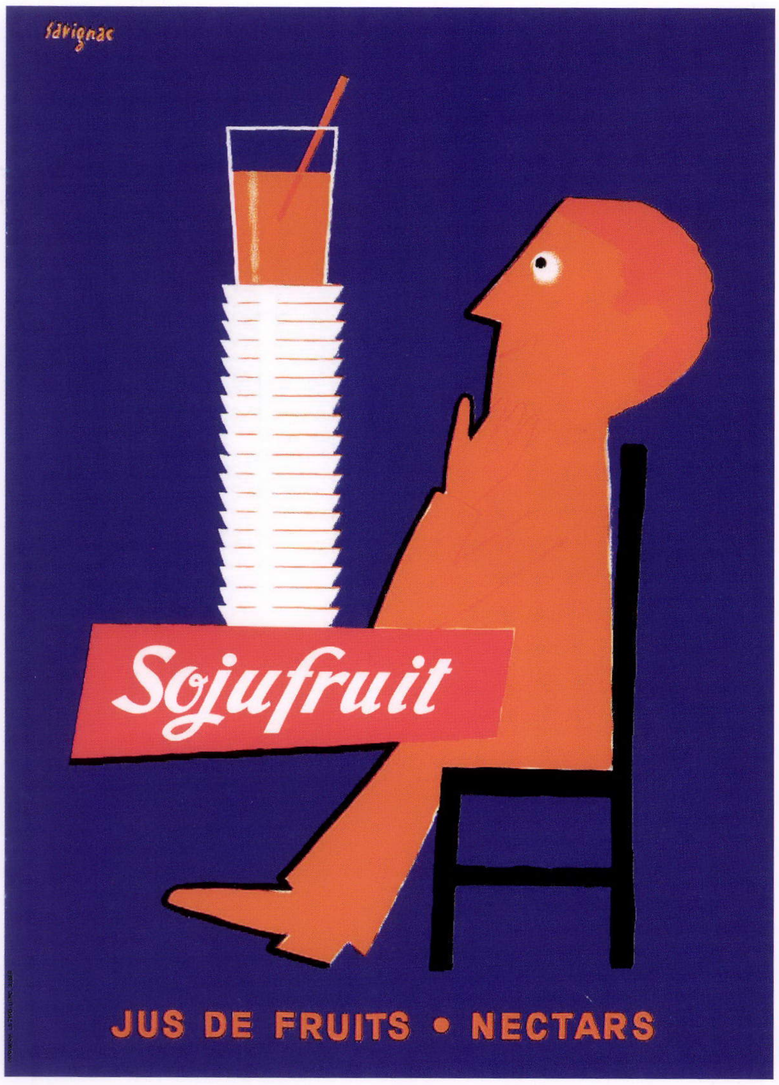
1960 · Wojciech Fangor · PL · Poster

1961 · Rosław Szaybo, Stanisław Zagórski · PL · Poster

1951 · Raymond Savignac · FR · Poster



1956 · Raymond Savignac · FR · Poster



1955 · Raymond Savignac · FR · Poster

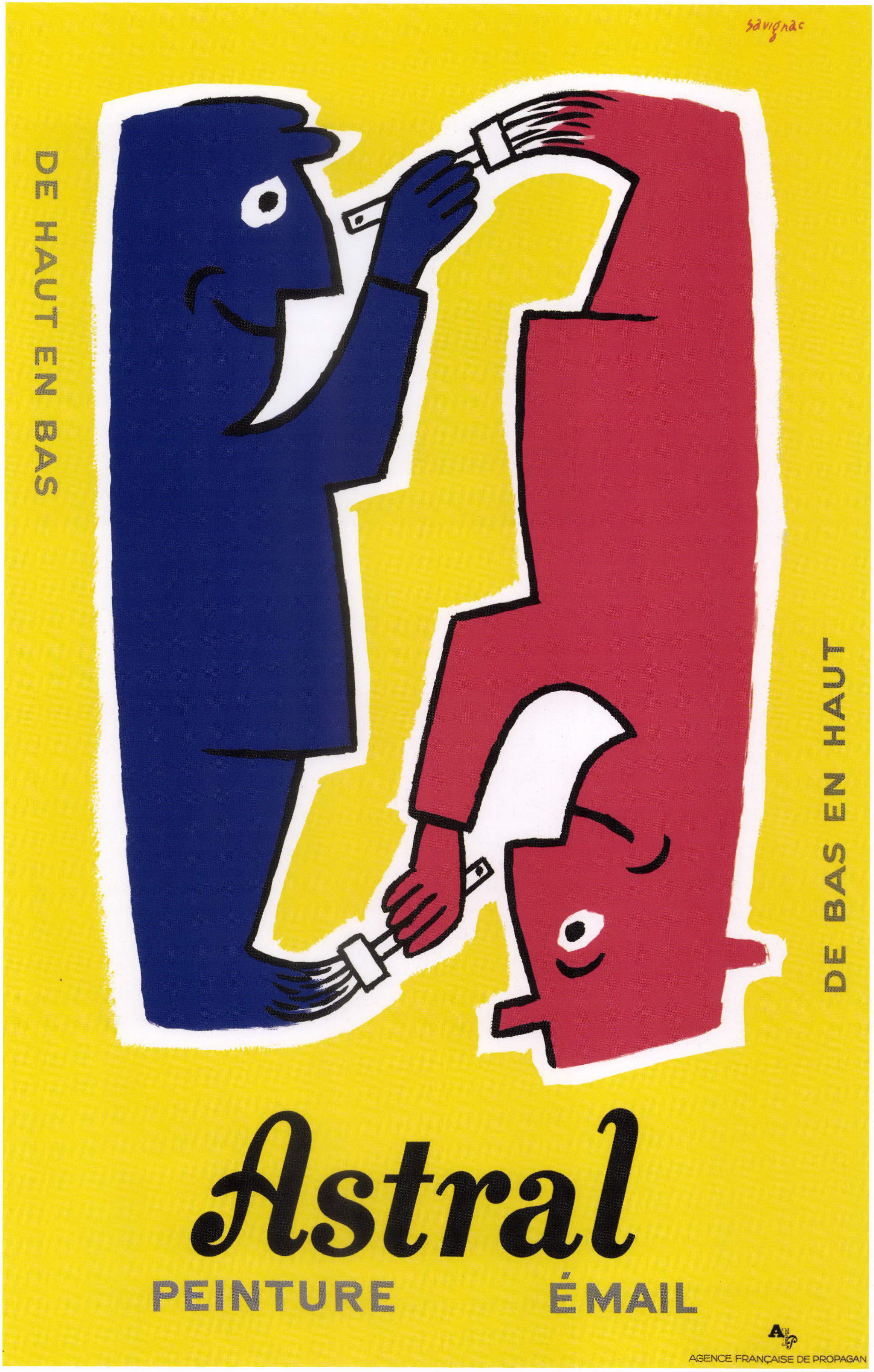
»The good poster can blast through a wall like a great actor can blast through the screen.«

Raymond Savignac, *Exempla graphica*, 1968

Raymond Savignac (1907, Paris – 2002, Trouville-sur-Mer, France) was a French graphic artist whose commercial posters successfully combined humor and simplicity. After abandoning his dream of becoming a professional cyclist, Savignac started working for the Compagnie des Transports Parisiens, where he spent an unhappy time drawing and coloring in bus maps. He also, however, discovered the art of caricature from a colleague and went on to develop his career working under the legendary A. M. Cassandre, having found success initially working with the poster artist Villemot, in particular for Monsavon soap. His works for Danone, Perrier, Cinzano, Dunlop, and other clients became icons of their time, and his oeuvre consists of more than 600 poster designs.

Raymond Savignac (1907, Paris – 2002, Trouville-sur-Mer, Frankreich) war ein französischer Grafikdesigner, der es verstand, in seinen Werbeplakaten Humor und Schlichtheit zu verbinden. Nachdem er seinen Traum einer professionellen Radsportkarriere aufgegeben hatte, arbeitete er für die Compagnie des Transports Parisiens, wo er eher lustlos Busfahrpläne zeichnete und kolorierte. Allerdings lernte er dort durch einen Kollegen die Kunst der Karikatur kennen, strebte daraufhin eine Laufbahn in dem Metier an und war unter dem legendären A.M. Cassandre tätig, nachdem er zunächst für den Plakatkünstler Villemot gearbeitet hatte, insbesondere für Monsavon-Seifen. Seine Entwürfe für Danone, Perrier, Cinzano, Dunlop und andere Auftraggeber wurden zu Ikonen ihrer Zeit. Savignacs Schaffen umfasst über 600 Plakatentwürfe.

Raymond Savignac (1907, Paris – 2002, Trouville-sur-Mer) fut un artiste graphiste dont les affiches commerciales combinaient avec succès l'humour et la simplicité. Après avoir renoncé à son rêve de devenir cycliste professionnel, Savignac commença à travailler pour la Compagnie des Transports Parisiens, au sein de laquelle il passa un temps malheureux à dessiner et colorier des plans de bus. Un collègue lui fit toutefois découvrir l'art de la caricature. Il poursuivit ensuite sa carrière chez le légendaire A.M. Cassandre et rencontra le succès en collaborant d'abord avec l'affichiste Villemot, en particulier pour Monsavon. Ses réalisations pour Danone, Perrier, Cinzano, Dunlop et d'autres clients sont devenues des icônes de l'époque, et son œuvre compte plus de 600 affiches.



1949 · Raymond Savignac · FR · Poster

1953

French designer **Roger Excoffon** creates the Mistral typeface

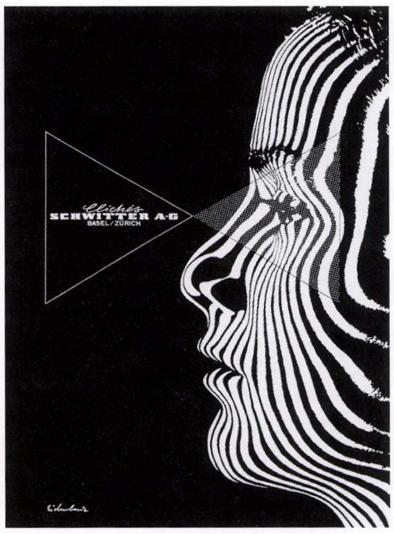
The first issue of Japanese design magazine **IDEA** is published

The **German Design Council** is established

The **HfG Ulm** design school is founded in Germany by Max Bill, Otl Aicher, and Inge Aicher-Scholl

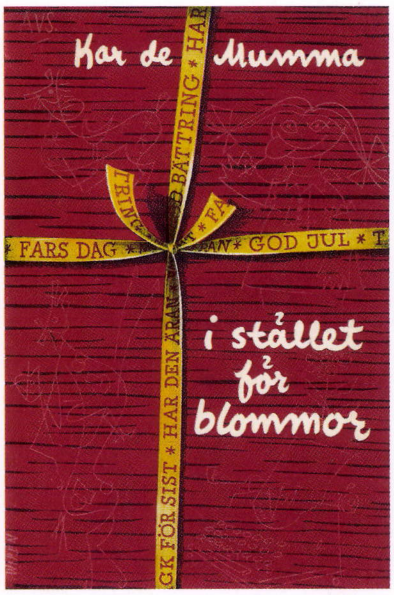
1953 · Takashi Kono · JP · Poster

1953 · Carlo L. Vivarelli · CH/IT · Poster



1953 · Hermann Eidenbenz · CH · Ad

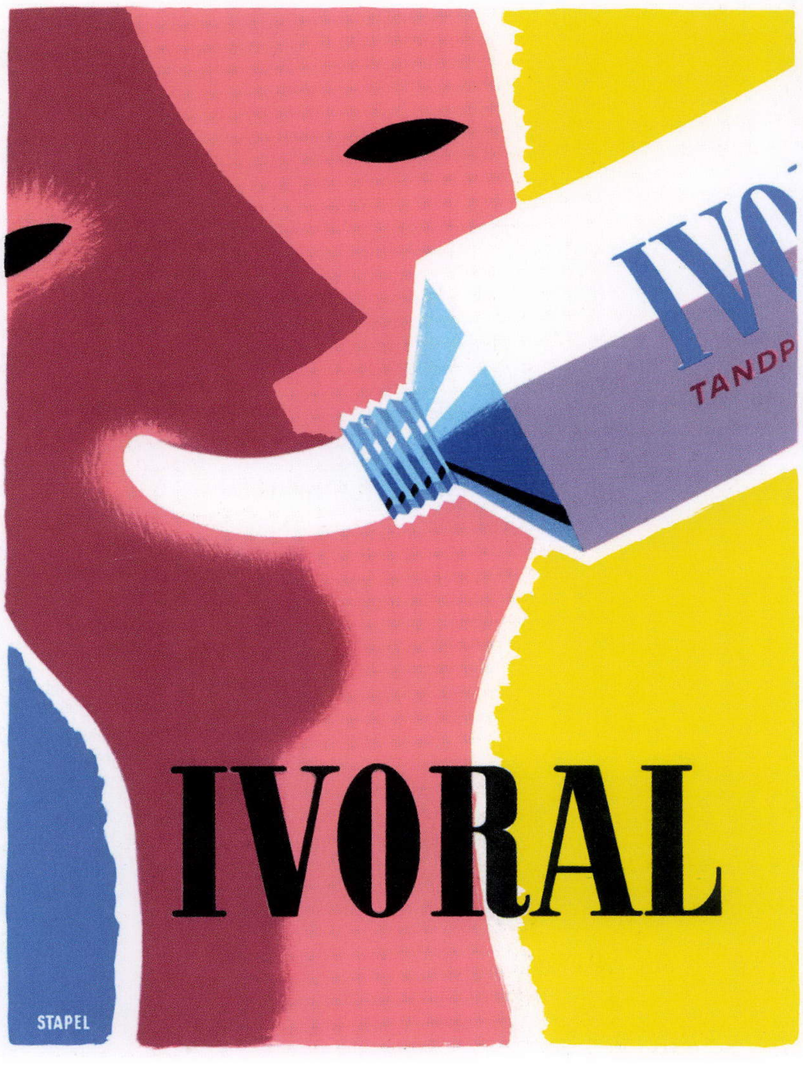
1953 · Wolf D. Zimmermann · DE · Book cover



1953 · Staffan Wirén · SE · Book cover

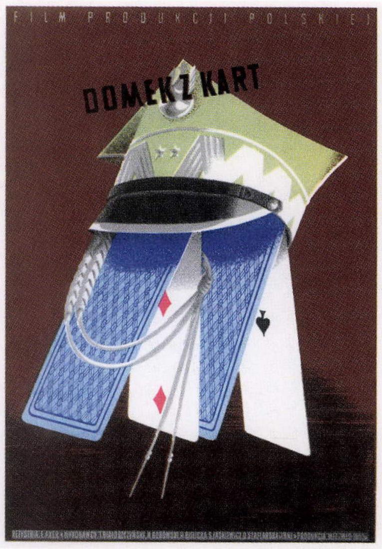
1953 · Arthur Paul · US · Logo · Playboy magazine

1953 · Leonard Karasakov, Bauman Inc. · US · Ad



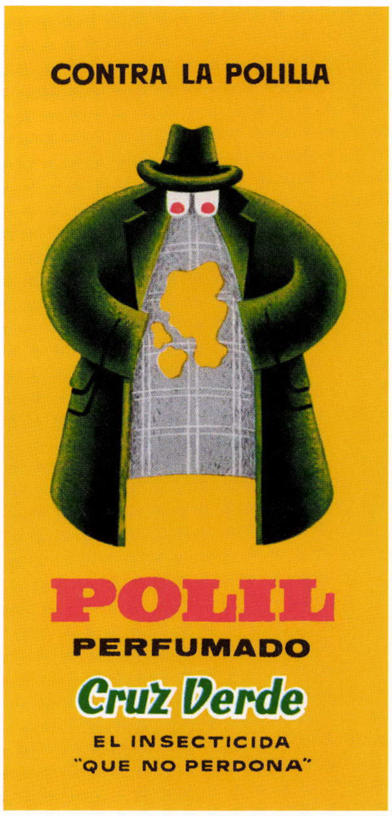
1953 · Frits Stapel · NL · Poster

1953 · Erik Bruun · FI · Poster

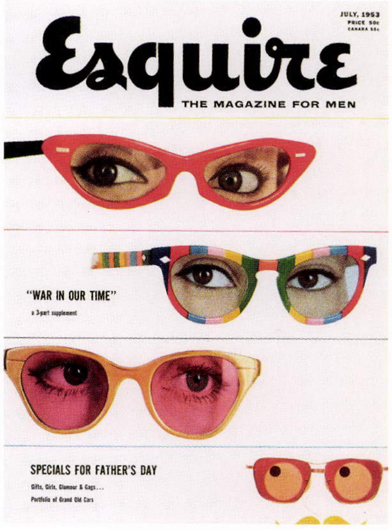


1953 · Adam Bowbelski · PL · Poster

1953 · Yoshio Hayakawa · JP · Poster



1953 · José Artigas Ojeda · ES · Packaging



1953 · Anonymous · US · Magazine cover

1953 · Yoshio Hayakawa · JP · Poster

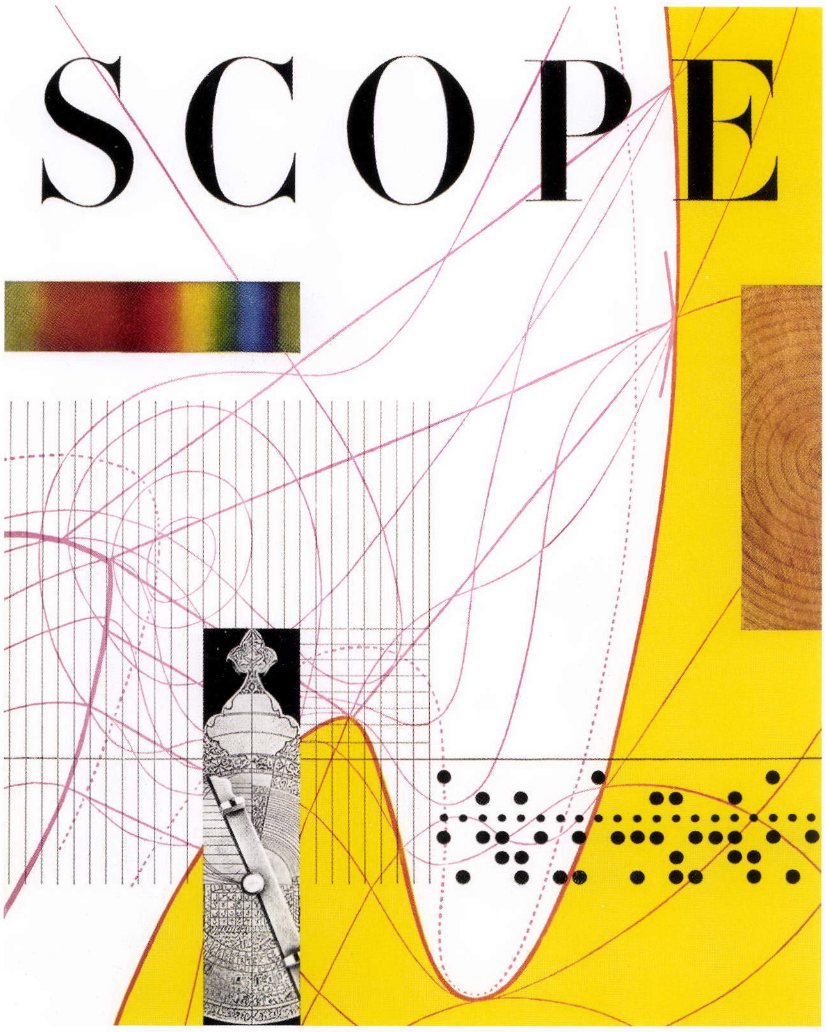
1950 · Will Burtin · US · Magazine cover

Will Burtin (1908, Cologne – 1972, New York) was a German designer and theorist with extensive work in editorial and exhibition design. After studying industrial and graphic design at the Cologne Academy of Fine and Applied Arts, Burtin opened his own studio and quickly excelled in his career working with typography, displays, and advertising, before refusing to work for the Nazi regime, and fleeing to the United States. There, he made his name in New York working for *Fortune* and *Scope* magazines, Eastman Kodak, the Smithsonian, Herman Miller Furniture, and the U.S. Information Agency. He was also a leading educator at the Pratt Institute and the Parsons School of Design.

Will Burtin (1908, Köln – 1972, New York) war ein deutscher Designer und Theoretiker, der sich umfassend in den Bereichen Zeitungs- und Ausstellungsgestaltung betätigte. Nach dem Studium von Industrie- und Grafikdesign an den Kölner Werkschulen gründete er ein eigenes Studio und hatte durch seine Arbeit mit Typografie, Ausstellungen und Werbung bald großen Erfolg. Nach seiner Weigerung, für die Nationalsozialisten zu arbeiten, floh er in die Vereinigten Staaten und machte sich in New York einen Namen durch seine Arbeit für die Zeitschriften *Fortune* und *Scope*, für Eastman Kodak, das Smithsonian, für Herman Miller Furniture und die US Information Agency. Zudem war er ein führender Dozent am Pratt Institute und an der Parsons School of Design.

Will Burtin (1908, Cologne – 1972, New York) fut un designer et théoricien allemand dont le vaste travail porte sur les domaines du design éditorial et d'exposition. Après des études de design industriel et de graphisme à l'école des beaux-arts et des arts et métiers de Cologne, Burtin ouvrit son propre studio. Il brilla alors dans les domaines de la typographie, de l'affichage et de la publicité avant de refuser de travailler pour le régime nazi et de se réfugier aux États-Unis, où il se fit un nom à New York en travaillant pour les magazines *Fortune* et *Scope*, Eastman Kodak, la Smithsonian Institution, Herman Miller Furniture et l'Agence d'information des États-Unis. Il fut aussi un enseignant de renom à l'Institut Pratt et à la Parsons School of Design.

»If design and art work do not attempt to dictate, but are employed to accelerate understanding, a smooth and dramatic flow develops, which makes the eye take in the various information units as it goes along.« Will Burtin, *Graphis* #27, 1949

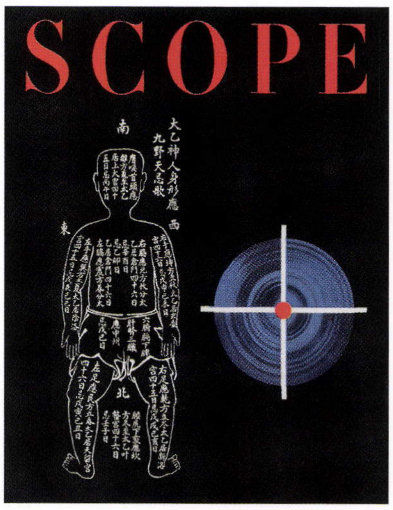


1955 · Will Burtin · US · Magazine cover

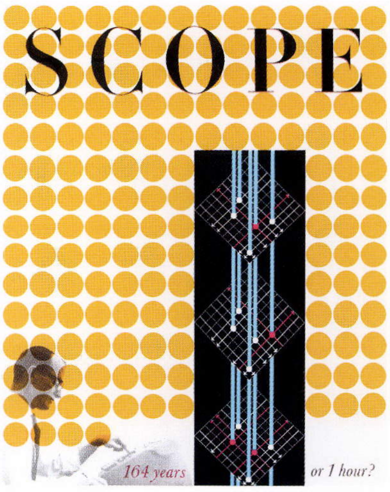
Scope was the monthly house magazine of the Michigan-based pharmaceutical manufacturer Upjohn Company. Having been appointed its art director at the end of the 1940s, Will Burtin set about reworking the scientific topics that were a part of the magazine's content in order to appeal to a broader target readership. His work was successful, and placed him among the group of leading designers who excelled at communicating knowledge through the medium of modern graphic design.

Scope war die monatlich erscheinende Firmenzeitschrift de Pharmazeutikakonzerns Upjohn Company in Michigan. Darin bereitete Will Burtin, der Ende der 1940er-Jahre zum Artdirector ernannt wurde, wissenschaftliche Themen für ein breiteres Zielpublikum auf. Burtin war damit federführend in jener Reihe von Gestaltern, die Wissensvermittlung durch den Einsatz des modernen Grafikdesigns vorantrieben.

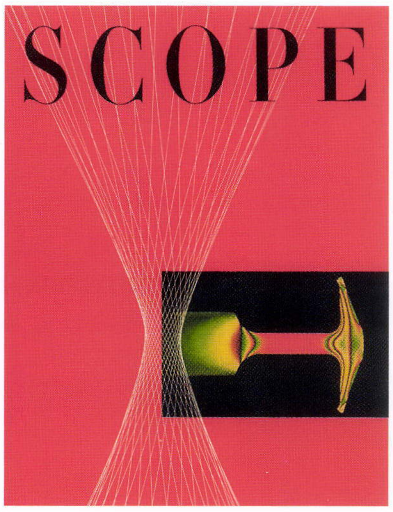
Scope a été la revue mensuelle interne d'Upjohn Company, le groupe pharmaceutique basé dans le Michigan. Nommé directeur artistique de la société à la fin des années 1940, Will Burtin se mit à retravailler les sujets scientifiques du magazine pour y intéresser un plus large public. Le succès de son travail fit de lui un des leaders de la génération de graphistes qui ont favorisé la diffusion des connaissances par l'emploi de moyens graphiques modernes.



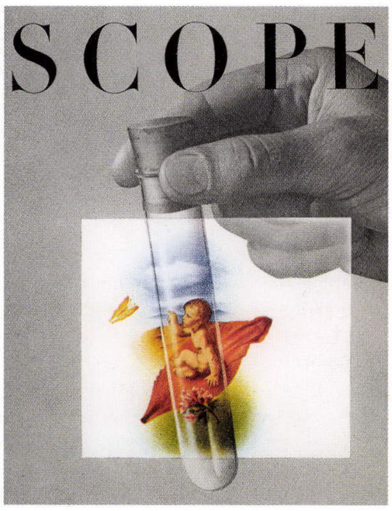
1950 · Will Burtin · US · Magazine cover



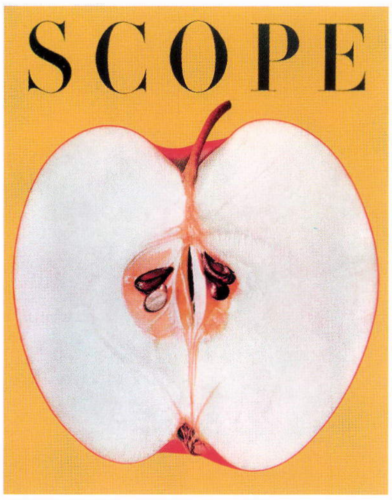
1950s · Will Burtin · US · Magazine cover



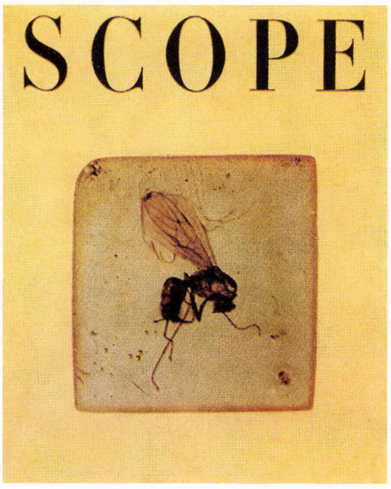
1950 · Will Burtin · US · Magazine cover



1948 · Will Burtin · US · Magazine cover



1955 · Will Burtin · US · Magazine cover



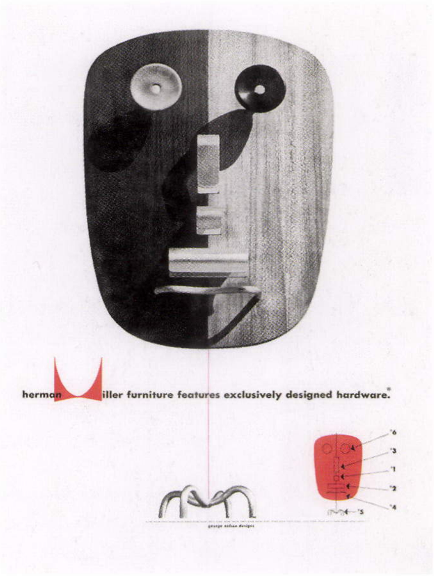
1950 · Will Burtin · US · Magazine cover

1952 · Will Burtin · US · Magazine cover

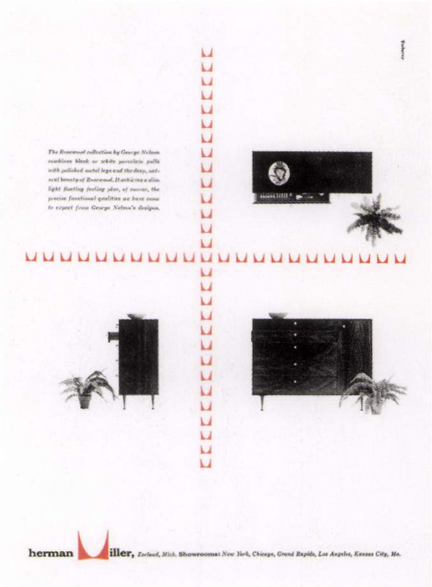
The furniture manufacturing company Herman Miller was founded in Michigan in 1905, and is credited with introducing modernist furniture to America via large-scale production, as well as inventing the concept of the office cubicle, in 1968. Under the supervision of its industrial and graphic designer George Nelson, Herman Miller produced a huge array of marketing material, which was frequently featured in magazines, catalogs, and brochures. Combining bold typography, photography, and highly innovative composition for the time, Nelson's team constructed each piece with an almost architectural approach. Cleverly, the graphic works focused more on the visual language associated with the modernist style, rather than on the furniture pieces themselves.

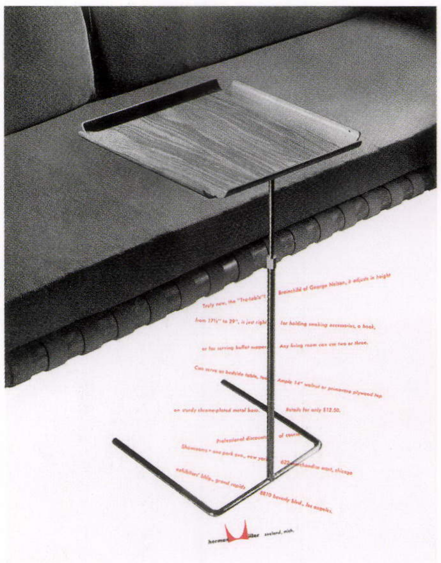
Der Möbelmanufaktur Herman Miller, 1905 in Michigan gegründet, kommt das Verdienst zu, moderne Möbel im großen Stil gefertigt und damit in Amerika eingeführt zu haben; darüber hinaus entwickelte das Unternehmen 1968 das Konzept der Bürozelle. Unter der Führung des Industrie- und Grafikdesigners George Nelson produzierte Herman Miller eine immense Vielfalt von Marketingmaterial, das häufig in Zeitschriften, Katalogen und Broschüren Verwendung fand. Mit der Verbindung von aussagestarker Typografie, Fotografie und einer für die Zeit ausgesprochen modernen Komposition gestaltete Nelsons Team jedes Stück mit nahezu architektonischer Umsicht. Interessanterweise bezogen sich die grafischen Arbeiten mehr auf die Bildsprache der Moderne als auf die Möbel selbst.

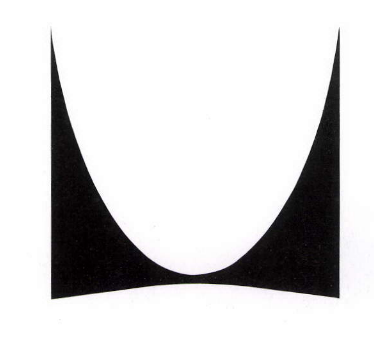
L'entreprise de meubles Herman Miller, fondée en 1905 dans le Michigan, peut se prévaloir d'avoir introduit le mobilier moderne en Amérique grâce à une production à grande échelle, mais aussi d'avoir inventé le concept du bureau modulaire en 1968. Sous la supervision de son graphiste, le designer industriel George Nelson, Herman Miller produisit une vaste gamme de matériau de marketing apparaissant fréquemment dans des magazines, des catalogues et des brochures. Combinant typographie franche, photographie et compositions très innovantes pour l'époque, l'équipe de Nelson construisait chaque pièce selon une approche quasi architecturale. Très habilement, les réalisations graphiques se concentraient moins sur les pièces de mobilier proprement dites que sur le langage visuel associé au style moderniste.



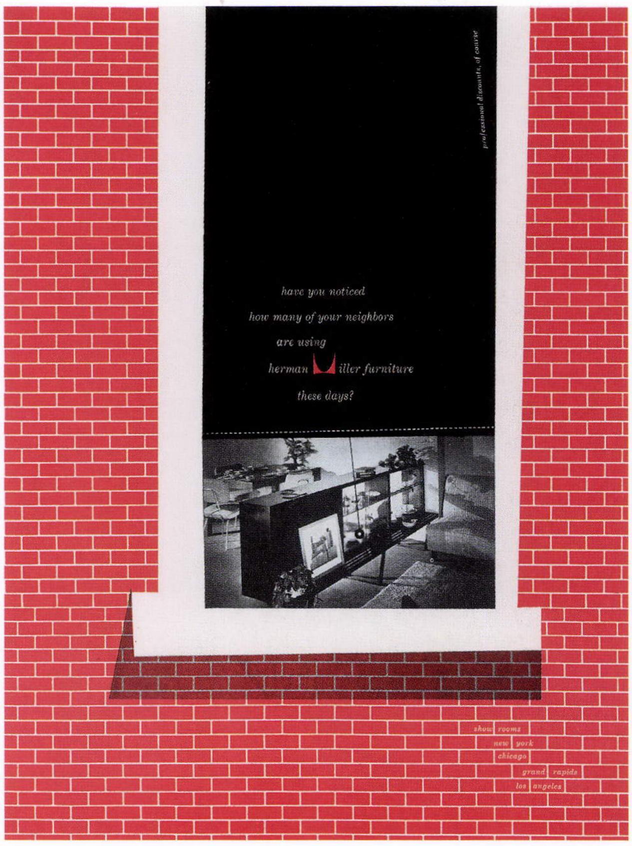
1948 · Irving Harper, George Nelson Office · US · Ad


1954 · George Tschemy, George Nelson Office · US · Ad


1950 · George Nelson Office · US · Ad

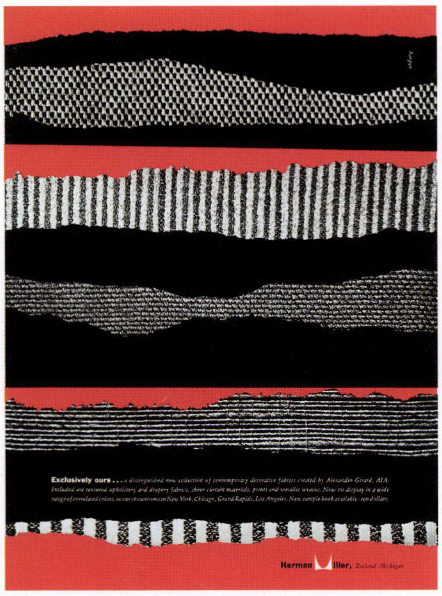

1946 · George Nelson · US · Logo

1953 · George Nelson Office · US · Ad

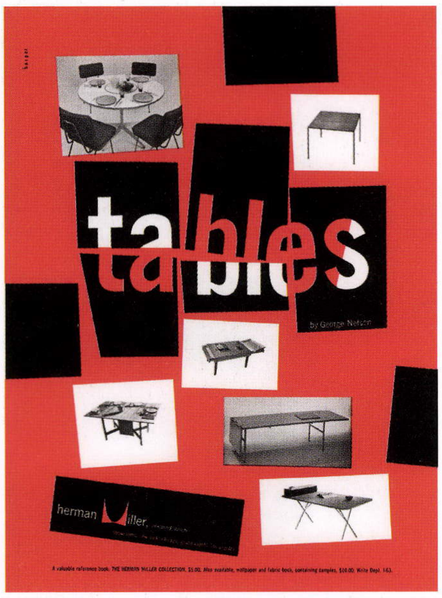


1950 · George Nelson Office · US · Ad

»Today the graphic work of George Nelson and Associates demonstrates the potentialities of the photograph in conjunction with typography and the use of only one color for creating new images.« Mildred Constantine, *Graphis* #49, 1953

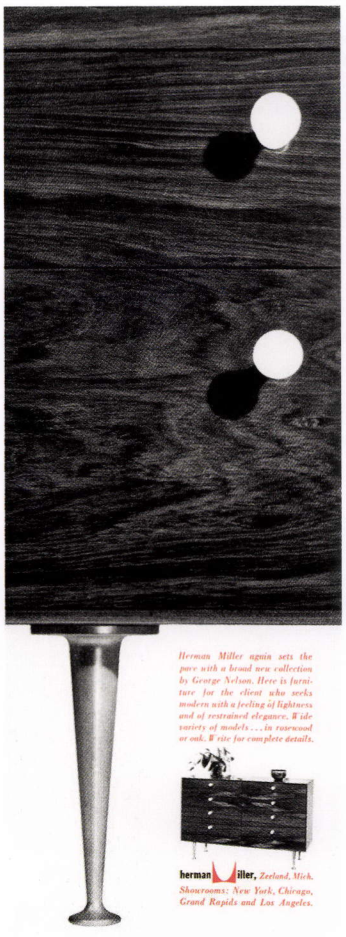


1952 · Irving Harper, George Nelson Office · US · Ad

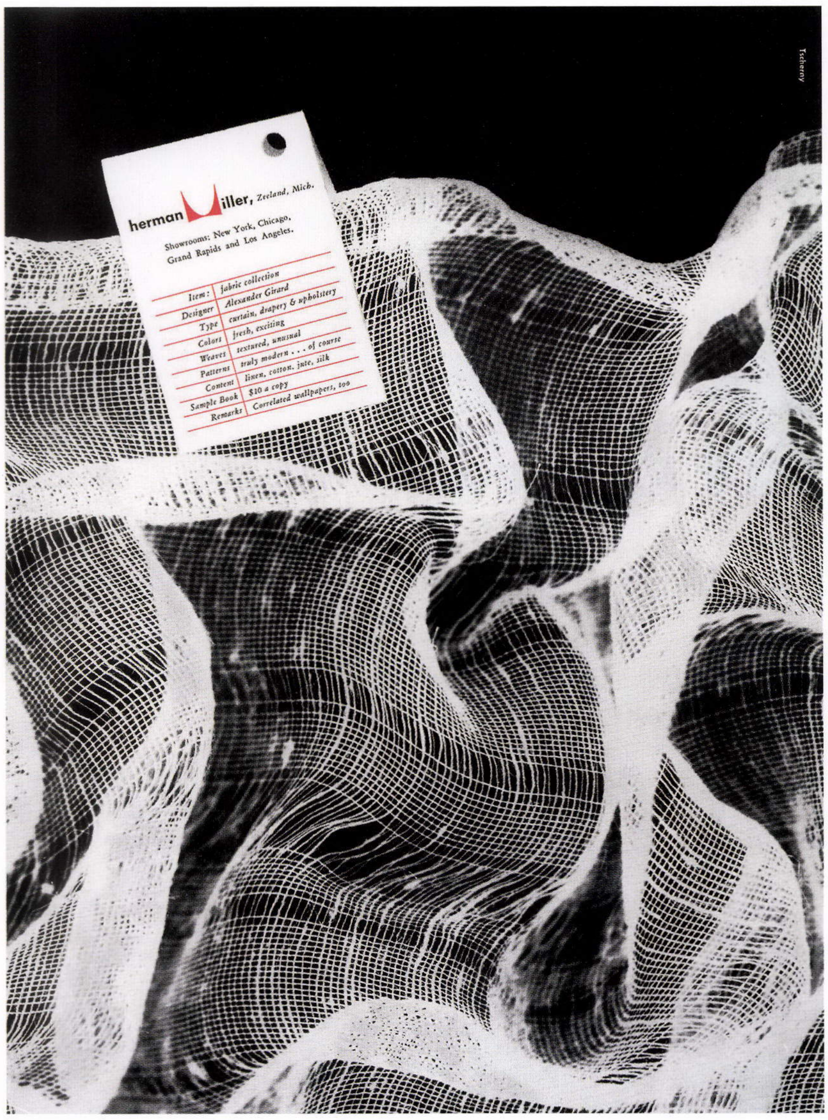


1953 · Irving Harper, George Nelson Office · US · Ad

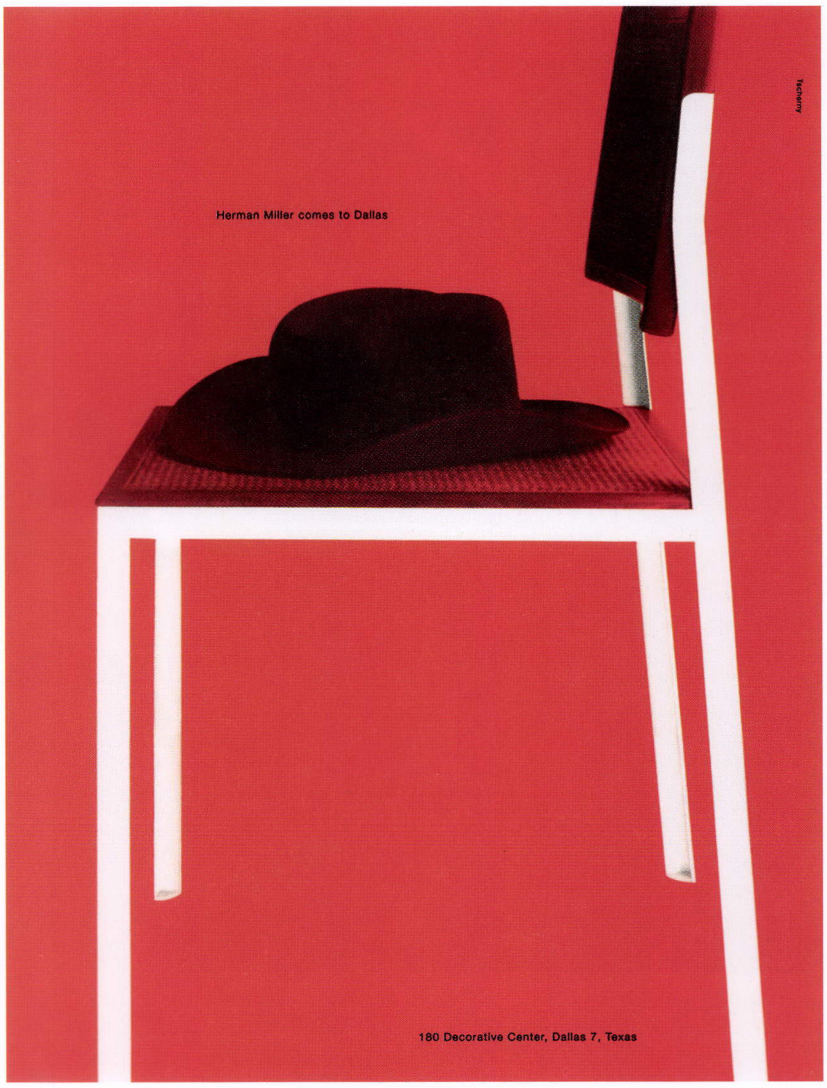
1961 · Don Erwin, George Nelson Office · US · Ad



1954 · George Nelson Office · US · Ad



1953 · George Tscherny, George Nelson Office · US · Ad



1950s · George Tscherny, George Nelson Office · US · Ad

1953 · Erberto Carboni · IT · Poster

Founded in 1872, Shiseido is one of the oldest cosmetics companies in the world as well as being the largest in Japan. Innovation has been at the heart of the company's practice throughout its long history, and significantly not only in mixing chemicals, but also in embracing graphic design. Its first monthly corporate culture magazine was launched as early as 1924, as the *Shiseido Geppo*, later being rebranded to *Shiseido Graph* in 1933, and *Hanatsubaki* since 1937. In addition, Shiseido's posters have continually featured new stylistic approaches, and served as the benchmark for the wider beauty industry.

Die Firma Shiseido, 1872 gegründet, ist eines der ältesten Kosmetikunternehmen der Welt und zudem das größte Japans. Seine ganze langjährige Geschichte hindurch fühlte sich das Unternehmen der Innovation verpflichtet, und zwar nicht nur beim Mischen chemischer Substanzen, sondern auch beim Einsatz von Grafikdesign. Die erste monatliche Firmenzeitschrift erschien bereits 1924 unter dem Titel *Shiseido Geppo*, was 1933 zu *Shiseido Graph* wurde und 1937 zu *Hanatsubaki*. Zudem wurden und werden auf den Plakaten immer wieder neue Stile erprobt, die der Schönheitsindustrie insgesamt als Bezugsgröße dienen.

Fondée en 1872, Shiseido est une des sociétés de cosmétiques les plus anciennes du monde et la plus importante au Japon. L'innovation a été au cœur de la pratique de l'entreprise tout au long de son histoire et, fait significatif, pas seulement concernant les mixtures chimiques, mais aussi dans le domaine du graphisme. Ainsi, le premier magazine culturel mensuel de l'entreprise fut lancé dès 1924 sous le nom de *Shiseido Geppo*, rebaptisé *Shiseido Graph* en 1933 et *Hanatsubaki* à partir de 1937. De plus, les affiches de Shiseido ont régulièrement présenté des approches nouvelles et servi de référence dans l'industrie cosmétique en général.

1955 · Ayao Yamana · JP · Ad

1959 · Ayao Yamana · JP · Ad

1956 · Ayao Yamana · JP · Ad

1948 · Ayao Yamana · JP · Ad

1954

The first issue of **I.D.** design magazine is published in the United States

The first issue of Italian design magazine **Stile Industria** is published

More than 100,000 **Linotype machines** are in use worldwide

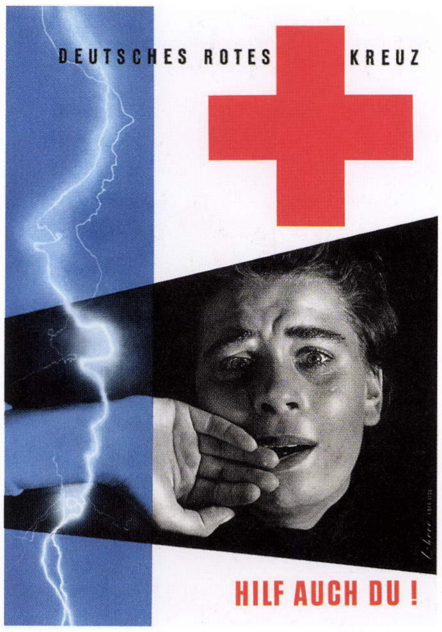
Push Pin Studios is founded by Seymour Chwast, Milton Glaser, and Edward Sorel in New York City

1954 · Ryuichi Yamashiro · JP · Poster

1954 · Anton Stankowski · DE · Logo · Süddeutscher Rundfunk

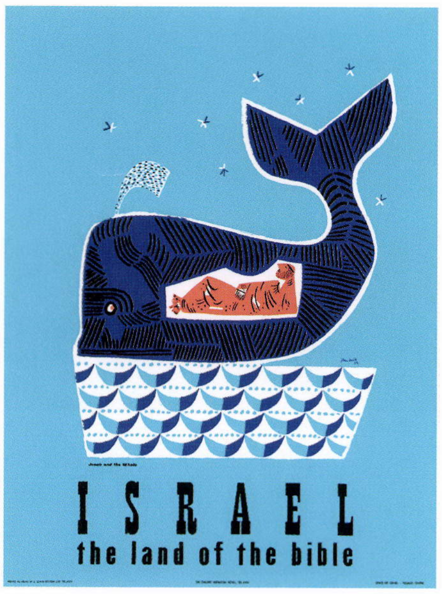
1954 · Erberto Carboni · IT · Logo · Radio Italiana

1954 · Herbert Matter · CH/US · New Haven Railroad



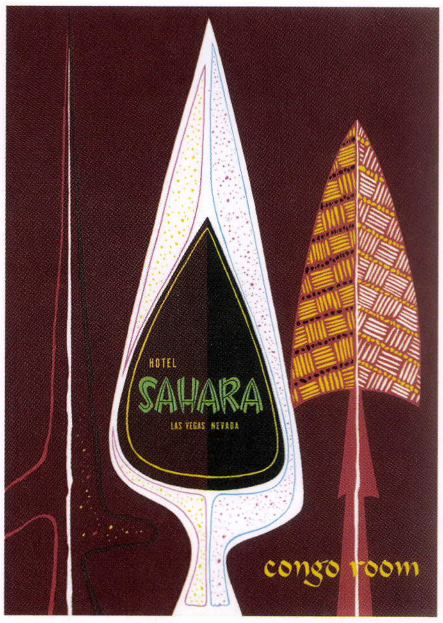
1954 · Hanns Lohrer · DE · Poster

1954 · Anonymous · JP · Poster



1954 · Jean David · IL · Poster

1954 · Geraldo de Barros · BR · Poster

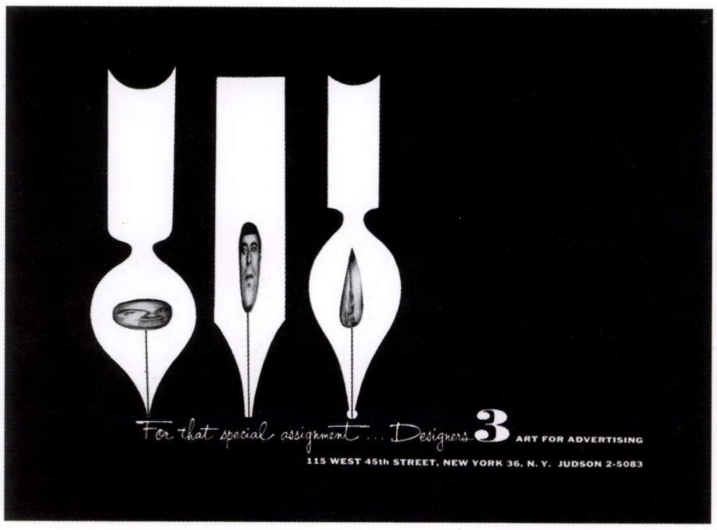


1954 · Anonymous · US · Brochure cover

1954 · Wim L. Helleman · NL · Poster

1954 · Burt Goldblatt · US · Record cover

1954 · "Gersten" · US · Record cover



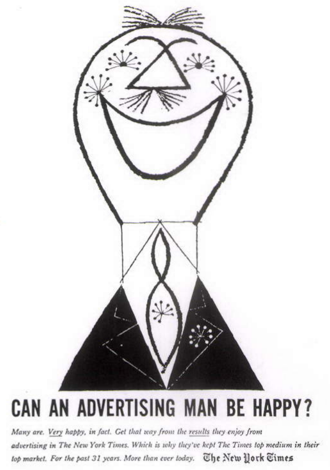
1954 · 3 Art for Advertising · US · Ad

The worldwide use of humor as a visual device in advertising graphics of the 1950s can be seen as a reaction against the years of fear and deprivation suffered during the war. Whether in Japan, the United States, or Great Britain, for several years a wide range of lovable characters and cartoon-like images played a leading role, especially in product advertising. French graphic designers such as Hervé Morvan and Raymond Savignac were especially skilled at creating the attention-grabbing poster motifs that were just right for advertising drinks, cigarettes, and technical equipment.

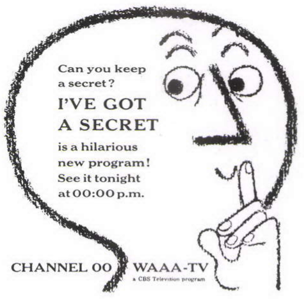
Es kann als Reaktion auf die schreckens- und entbehrungsreichen Jahre des Kriegs gedeutet werden, dass in den 1950er-Jahren der Humor als visuelles Mittel der Werbegrafik weltweit auftauchte. Ob in Japan, den USA oder England – speziell in der Produktwerbung dominierten über einige Jahre die freundlichen Charaktere und cartoonesken Visualisierungen. Französische Grafikdesigner wie Hervé Morvan oder Raymond Savignac entwickelten eine besondere Meisterschaft darin, aufmerksamkeitsstarke Plakatmotive zu kreieren, die scheinbar ganz nebenbei für Getränke, Zigaretten oder technische Geräte warben.

L'on peut y voir une réaction aux années d'horreur et de privations de la Seconde Guerre mondiale: dans les années 1950, un peu partout dans le monde, l'humour devient un nouveau vecteur visuel du graphisme publicitaire. Pendant quelques années, que ce soit au Japon, aux États-Unis ou en Angleterre, la publicité de produits notamment est dominée par des personnages sympathiques et des visualisations qui rappellent la bande dessinée. Des graphistes français comme Hervé Morvan ou Raymond Savignac excellent dans ce domaine et créent des affiches dans lesquelles la réclame proprement dite pour des boissons, cigarettes ou appareils, est pratiquée de manière presque accessoire.

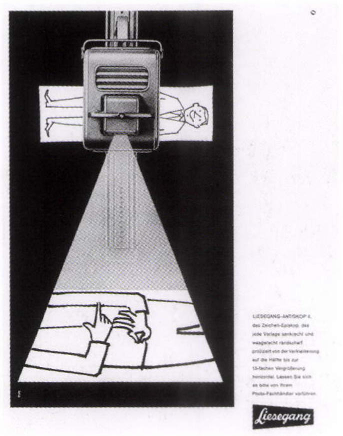
1946 · John Averill · US · Ad



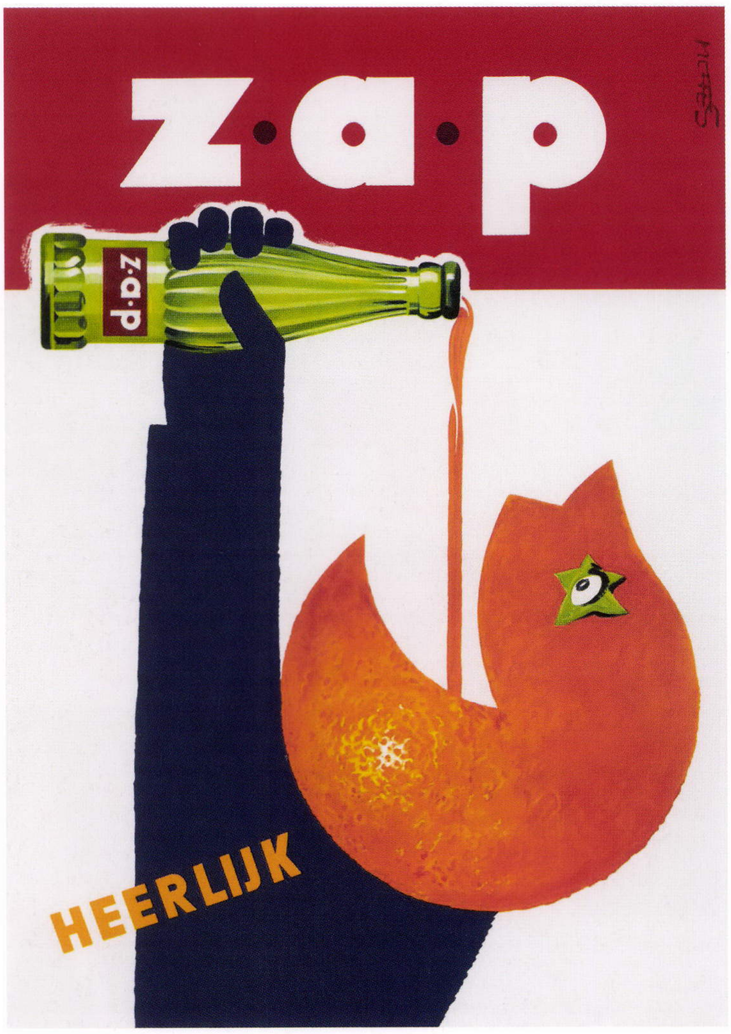
1950 · Rudi Bass (IL), George Krikorian (AD) · US · Ad



1952 · Kurt Weihs · US · Ad



1962 · Gregor Orczykowski · DE · Ad



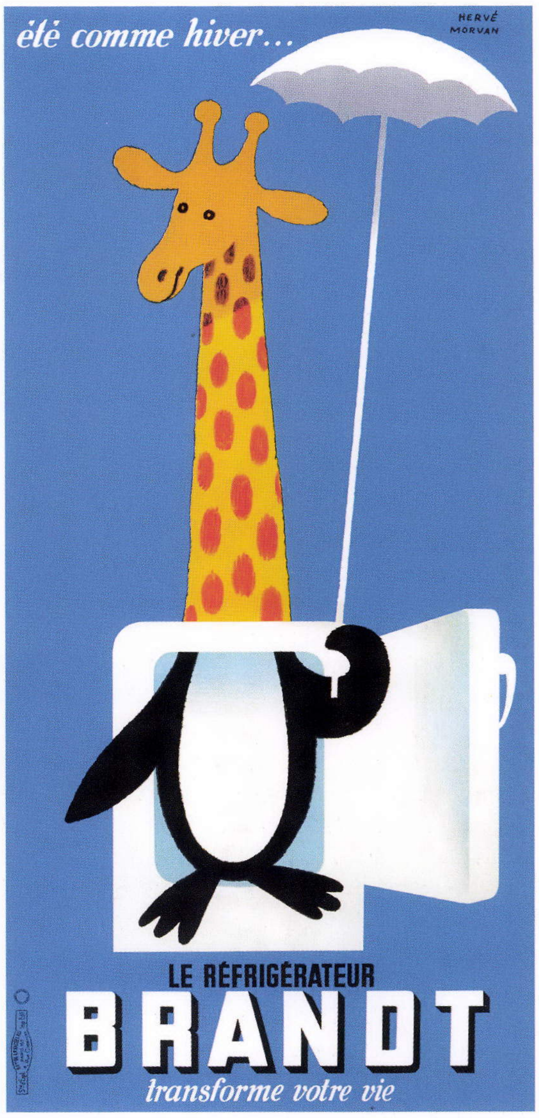
1950s · Frans Mettes · NL · Poster

1950s · Michel Robert · FR · Poster

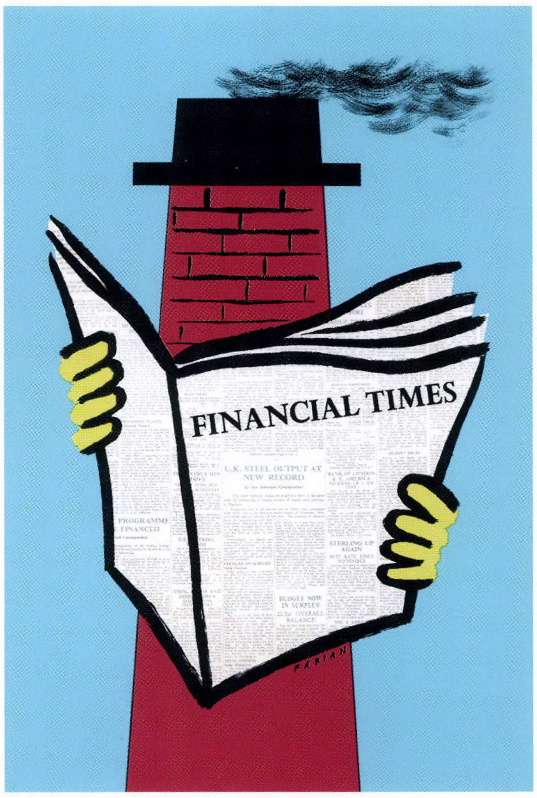
»One of my main concerns is to give the product I am supposed to be advertising a role to play. The product must be more than an unobtrusive object simply added to the presentation. It must become an actor and put on a performance.«

Raymond Savignac, *Exempla graphica*, 1968

1950s · Henri Favre · FR · Poster



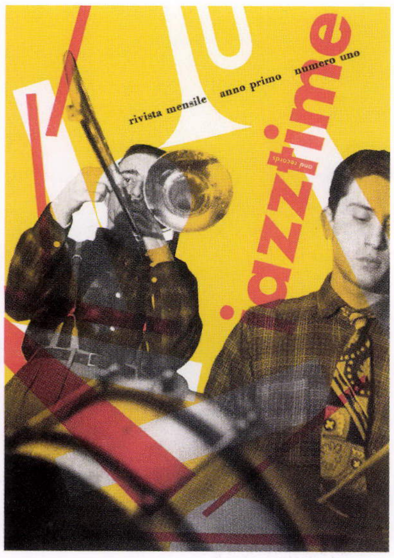
1955 · Hervé Morvan · FR · Ad



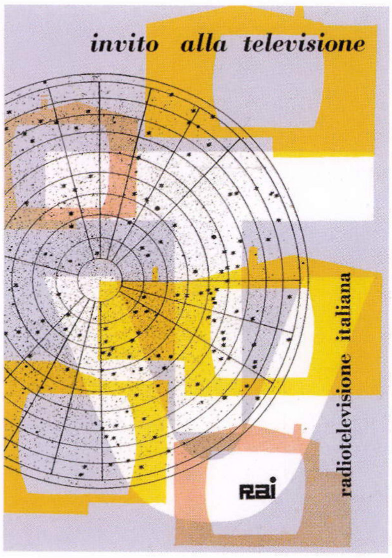
1955 · Erwin Fabian · DE/UK · Poster

1953 · Ryu Sakai · JP · Ad

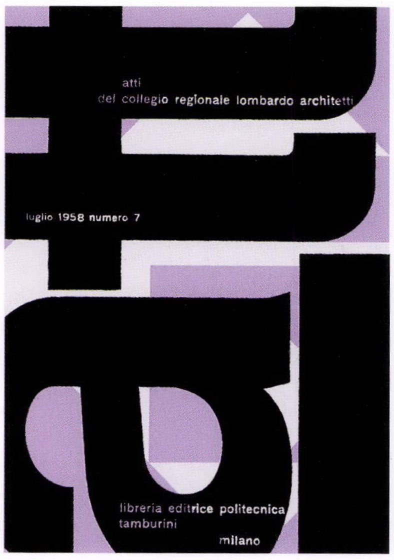
1949 · Max Huber · CH/IT · Poster



1952 · Max Huber · CH/IT · Magazine cover

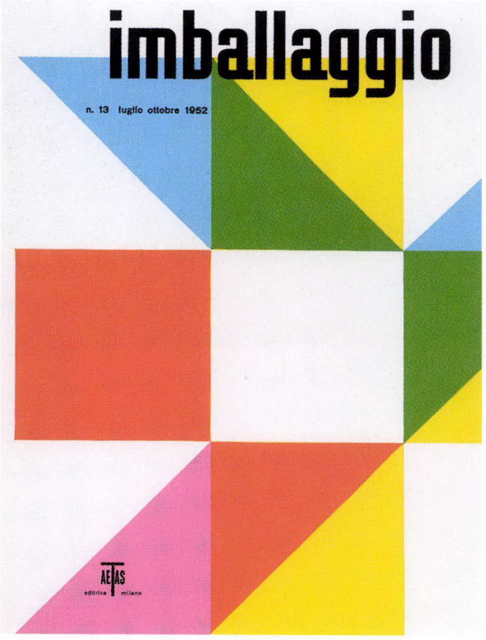


1955 · Max Huber · CH/IT · Magazine cover



1958 · Max Huber · CH/IT · Magazine cover

1960 · Max Huber ·CH/IT · Magazine cover



1952 · Max Huber · CH/IT · Magazine cover

1958 · Max Huber · CH/IT · Brochure cover

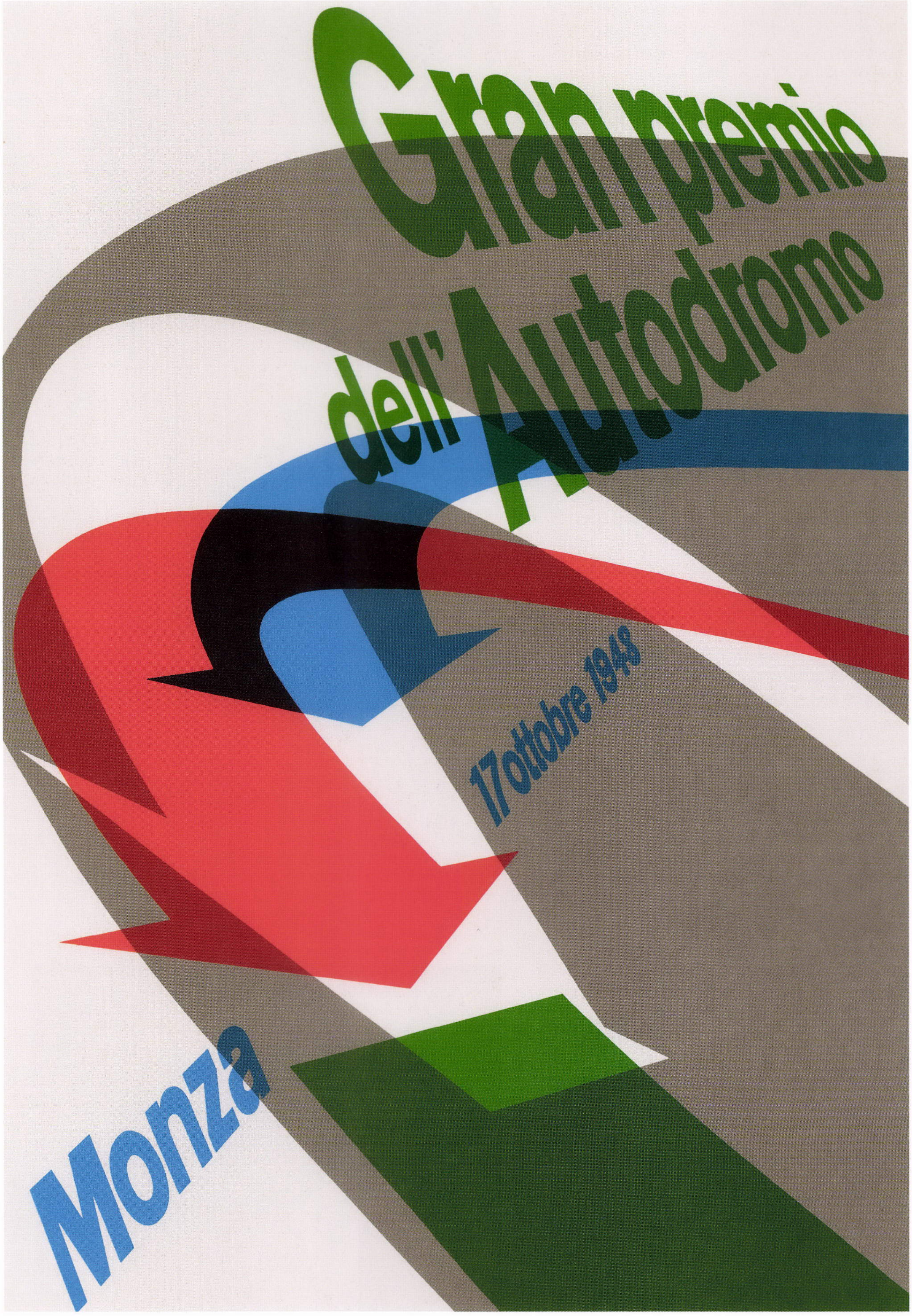
»It is obvious that Huber is one of those young graphic artists who are versed in utilizing productively for commercial art the currents and trends of modern art and of abstract painting in particular. They wish to interest a wide public in these new artistic efforts. In Huber's case this is done with perfect tact and complete avoidance of purely formal effects.«

Raimund Hrabak, *Gebrauchsgraphik*, 1955

Max Huber (1919, Baar – 1992, Mendrisio, Switzerland) was a Swiss graphic designer who studied applied arts in Zurich before working in advertising. Early in his career he met Max Bill, with whom he would later exhibit his abstract work in 1942, having briefly joined the Allianz group; after the war he became creative director for the publishers Einaudi in Milan. Huber also worked for the VIII Triennale in Milan, and in 1948 produced his celebrated poster for the Monza race track. A jazz-lover, Huber met Louis Armstrong and Duke Ellington and produced several striking record sleeves.

Max Huber (1919, Baar – 1992, Mendrisio, Schweiz) war ein Schweizer Grafikdesigner. Er studierte an der Kunstgewerbeschule Zürich und war anschließend in der Werbung tätig. Schon früh lernte er Max Bill kennen, mit dem er 1942 seine abstrakten Arbeiten ausstellen sollte. Kurzzeitig war er bei der Allianz-Gruppe angestellt und wurde nach dem Krieg Artdirector für den Mailänder Verlag Einaudi. Huber arbeitete auch für die VIII. Triennale in Mailand und entwarf 1948 sein berühmtes Plakat für die Rennstrecke von Monza. Als großer Liebhaber des Jazz lernte er Louis Armstrong und Duke Ellington kennen und gestaltete einige bemerkenswerte Plattenhüllen.

Max Huber (1919, Baar – 1992, Mendrisio, Suisse) fut un graphiste qui étudia les arts appliqués à Zurich avant de travailler dans la publicité. Tôt dans sa carrière, il rencontra Max Bill, avec qui il exposa des œuvres abstraites en 1942 après un court passage chez le groupe Allianz. Après la guerre, il devint directeur de création de la maison d'édition Einaudi à Milan. Huber travailla également pour la VIIIe Triennale de Milan; en 1948, il produisit la célèbre affiche du Grand Prix de Formule 1 de Monza. Amateur de jazz, Huber rencontra Louis Armstrong et Duke Ellington et produisit plusieurs pochettes d'albums remarquables.



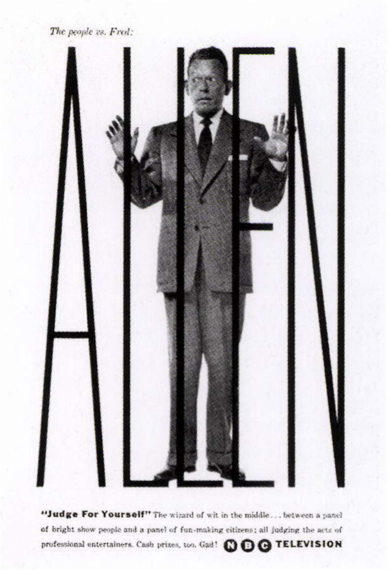
1948 · Max Huber · CH/IT · Poster

Having come through the Great Depression and emerged victorious from the Second World War, the United States entered an era full of optimism. The middle classes in particular benefited from the economic upturn and, predictably, consumer advertising flourished as the industry went in search of novel, eye-catching ways to get the message across. Graphic designers rediscovered photography, and the cleverest of all at using the medium in inventive new ways were the advertising agencies on New York's Madison Avenue. Soon enough, color photography became the mainstay of consumer advertising, bringing to an end a set of artistic principles which had long held sway for illustrated press advertising.

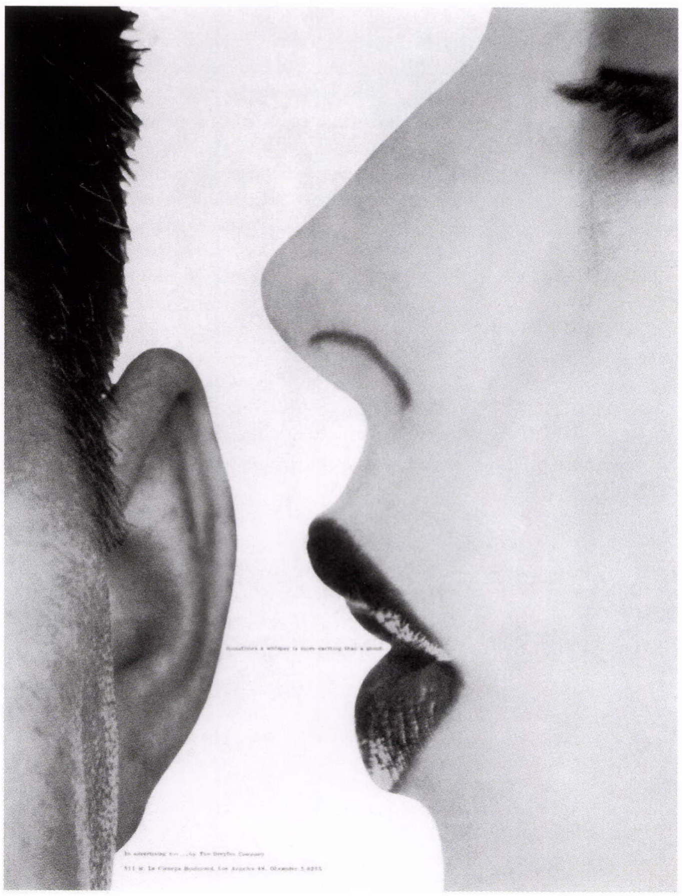
Nach Überwindung der Weltwirtschaftskrise und dem siegreichen Einsatz im Zweiten Weltkrieg begann in den USA eine von Optimismus geprägte Ära. Vor allem die Mittelschicht erlebte einen massiven wirtschaftlichen Aufstieg. Die Konsumwerbung boomte entsprechend und suchte nach neuen Mitteln, um ihre Botschaften sichtbar zu machen. Die Fotografie wurde für die Werbegrafik wiederentdeckt. Besonders die innovativen Werbeagenturen der New Yorker Madison Avenue setzten das Foto in neuer, spielerischer Weise ein. Bald setzte sich die Farbfotografie in der Werbung durch, und damit war eine lange vorherrschende Ästhetik illustrierter Anzeigenwerbung beendet.

Après la crise économique mondiale et l'engagement victorieux dans la Seconde Guerre mondiale, une ère d'optimisme s'ouvre aux États-Unis. La classe moyenne surtout connaît une ascension sociale massive. Parallèlement, une publicité de consommation en plein essor cherche de nouveaux moyens pour visualiser ses messages. La photographie est redécouverte par les graphistes publicitaires. Particulièrement, les agences new-yorkaises innovantes de Madison Avenue exploitent les possibilités de la photographie de manière inédite et ludique. La photographie en couleurs s'impose bientôt dans la publicité, mettant fin aux règles esthétiques de l'illustration publicitaire.

1956 · Herb Lubalin, Carl Fischer (PH) · US · Ad

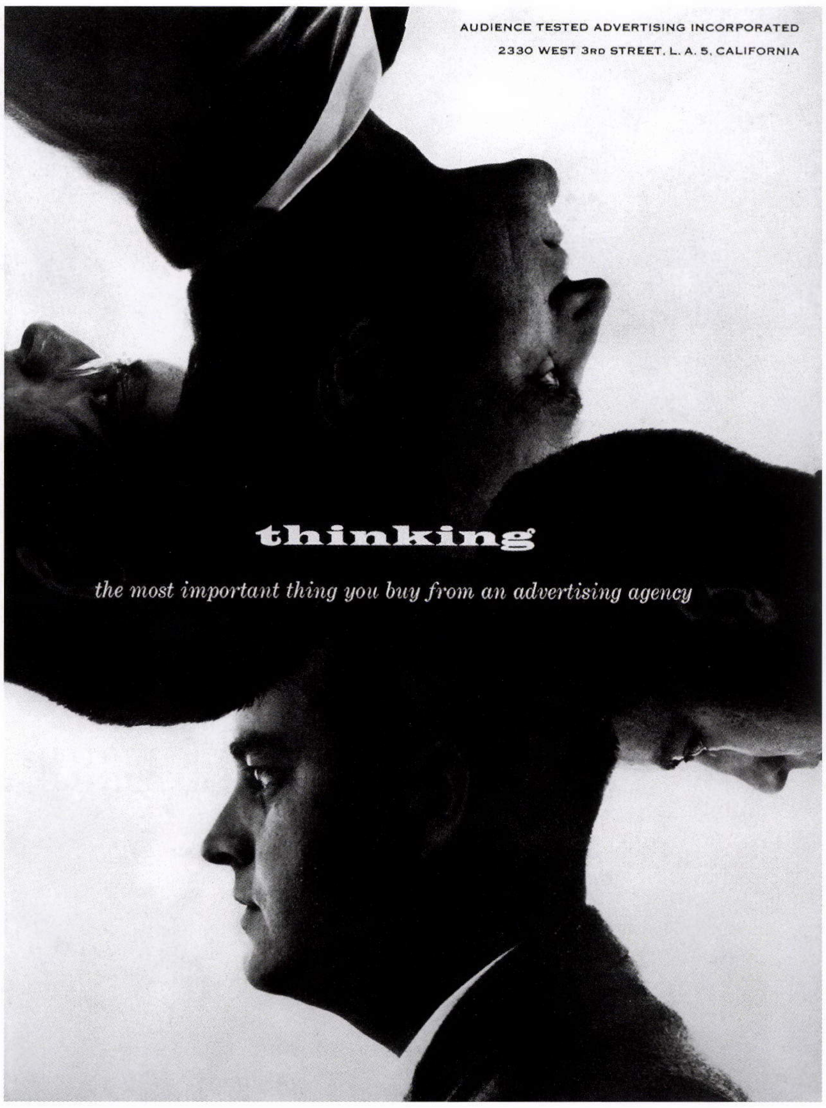


1953 · Robert Dolobowsky (AD), Philippe Halsman (PH) · US · Ad



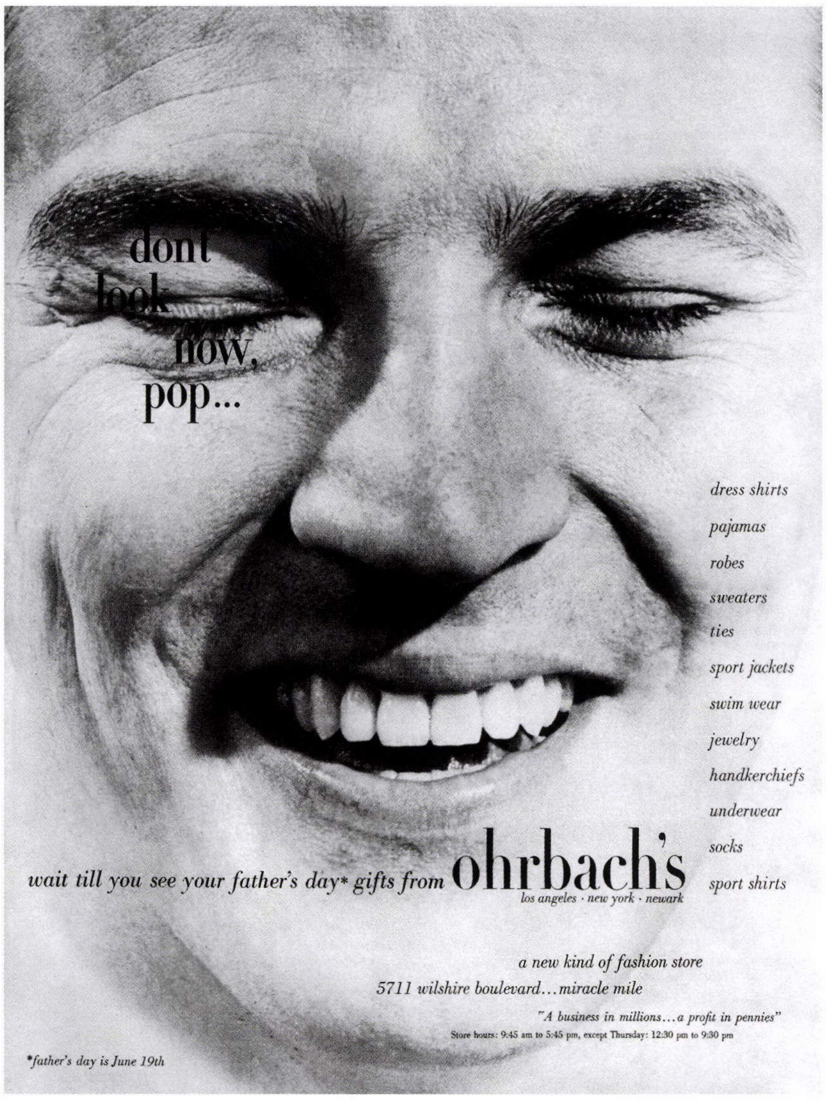
1958 · Norman Gollin, Tommy Mitchell · US · Ad

»Photography dominates the whole field of advertising. By virtue of its presumed objectivity, it is accorded the highest chance of credibility. […] The photography may also be modified by various technical processes to give the advertisement a poster-like effect.« Kurt Weidemann, *ad 1*, 1966



1953 · Anonymous · US · Ad

1953 · Robert Dolobowsky (AD), Philippe Halsman (PH) · US · Ad



1950 · Joe de Casseres, Robert Gage (AD), DDB · US · Ad

1954 · Robert Gage (AD), DDB · US · Ad

Hiroshi Ohchi (1908–1974, Tokyo) was a Japanese designer and author, whose work ranged from posters, advertising, package and book design, to ikebana (the Japanese art of flower arrangement). After studying at the Tokyo Academy of Fine Arts in 1938, Ohchi worked in advertising before turning to design. Embarking on a freelance career, he traveled and studied widely in Europe and the United States before publishing his third book, *Design Methodology and Tools* (1957). Ohchi also served as the first art director of *IDEA* magazine, the renowned Japanese design publication.

Hiroshi Ohchi (1908–1974, Tokio) war ein japanischer Grafikdesigner und Autor, dessen Werk Plakate, Werbung, Verpackungs- und Buchdesign ebenso umfasste wie Ikebana (die japanische Kunst des Blumenarrangements). Nach dem Studium an der Tokyo Academy of Fine Arts 1938 arbeitete Ohchi zunächst in der Werbung, ehe er sich dem Design zuwandte. Als selbstständiger Grafikdesigner unternahm er ausgedehnte Reisen durch Europa und die Vereinigten Staaten, in deren Verlauf er auch studierte, 1957 dann schrieb sein drittes Buch: *Design Methodology and Tools*. Ohchi war auch der erste Artdirector der renommierten japanischen Designzeitschrift *IDEA*.

Hiroshi Ohchi (1908–1974, Tokyo) fut un designer et auteur japonais dont le champ d'activité s'étendit des affiches et de la publicité au packaging, au design de livres et à l'ikebana (l'art floral japonais). Après des études à l'École des beaux-arts de Tokyo en 1938, Ohchi travailla dans le domaine publicitaire avant de se consacrer au design. Se lançant dans une carrière indépendante, il voyagea et étudia extensivement en Europe et aux États-Unis avant de publier son troisième livre, *Design Methodology and Tools* (1957). Ohchi fut aussi le premier directeur artistique de la revue *IDEA*, la célèbre publication japonaise de design.

1954 · Hiroshi Ohchi · JP · Poster

»It is stunning to see how 'finished', how definitive and how beyond further development the effect of symmetry is, while asymmetry by its suggested and seemingly 'half finished' solutions, continuously contains new solutions in itself, and Hiroshi Ohchi is the intelligent preserver of its implicit secret.« Anton Sailer, *Gebrauchsgraphik*, 1953

1953 · Hiroshi Ohchi · JP · Logo · Japanese Advertising Artists Club

1954 · Hiroshi Ohchi · JP · Logo · Nichiyu Toy Co.

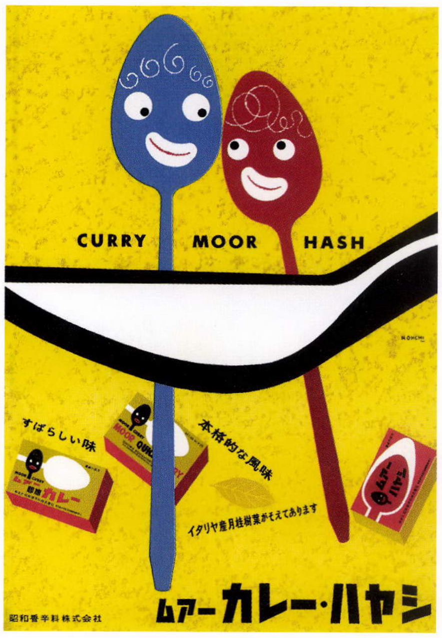
1957 · Hiroshi Ohchi · JP · Logo · Amateur camera club

1959 · Hiroshi Ohchi · JP · Logo · Namiki Cameras

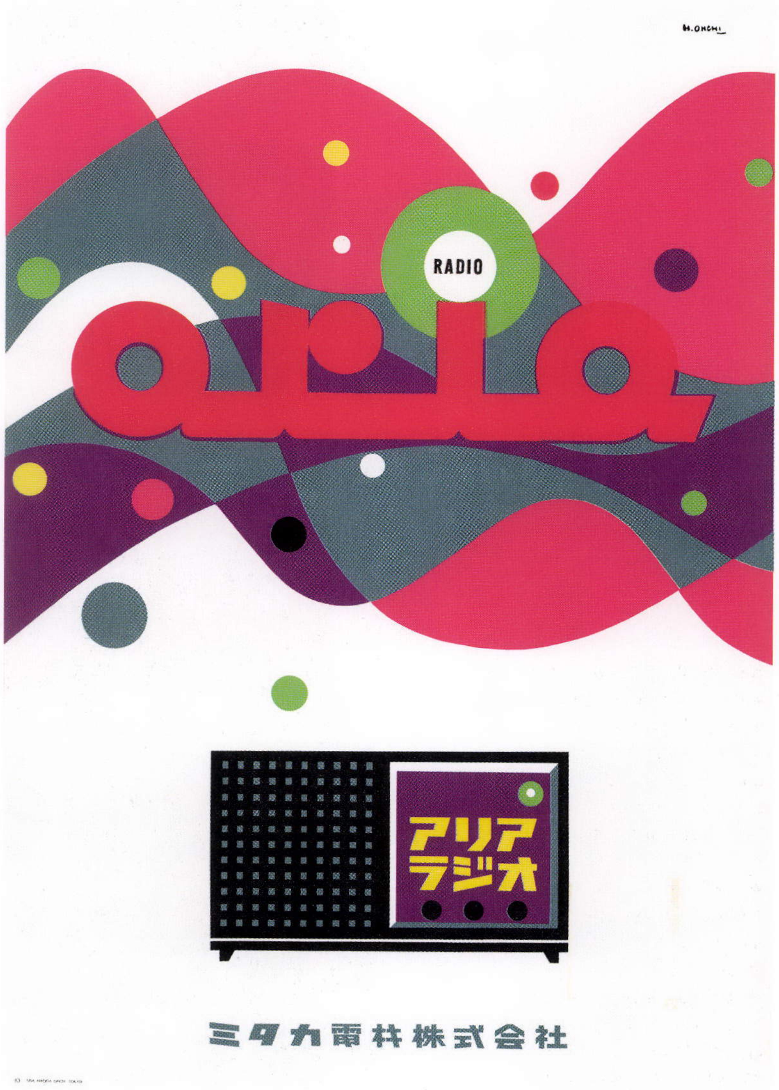
1950s · Hiroshi Ohchi · JP · Logo · Art Friend Association

1954 · Hiroshi Ohchi · JP · Poster

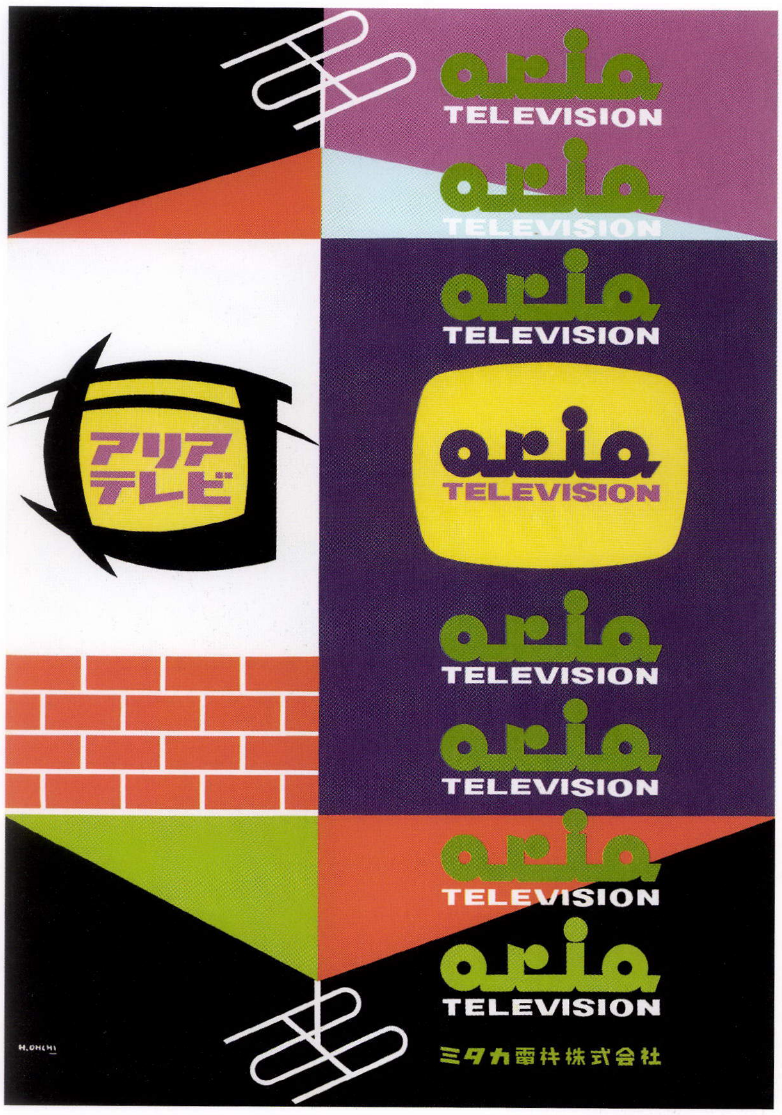
1950s · Hiroshi Ohchi · JP · Poster



1950s · Hiroshi Ohchi · JP · Poster



1954 · Hiroshi Ohchi · JP · Poster



1954 · Hiroshi Ohchi · JP · Poster

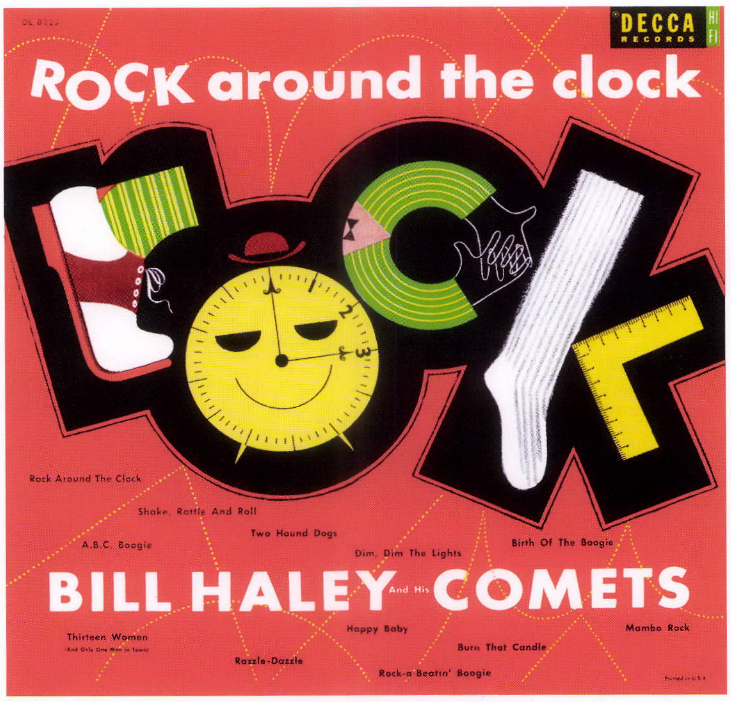
1955

Dieter Rams starts working for Braun

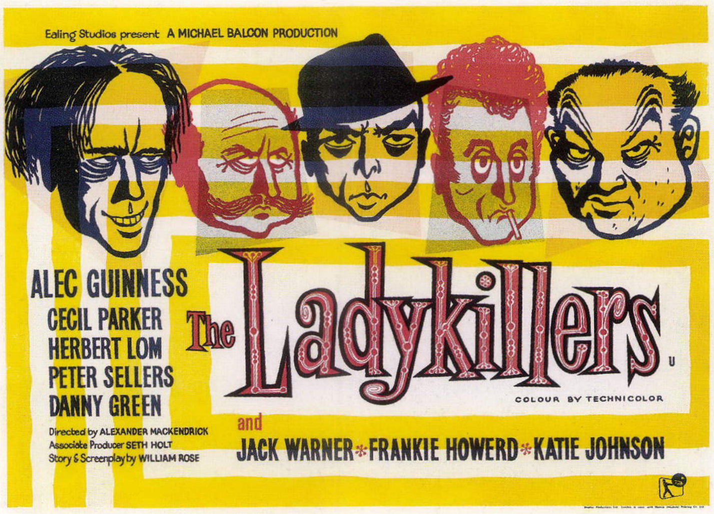
The **Courier** typeface is created by U.S. designer Howard Kettler

The first exhibition of work by members of the **Alliance Graphique Internationale** (AGI) is held in Paris

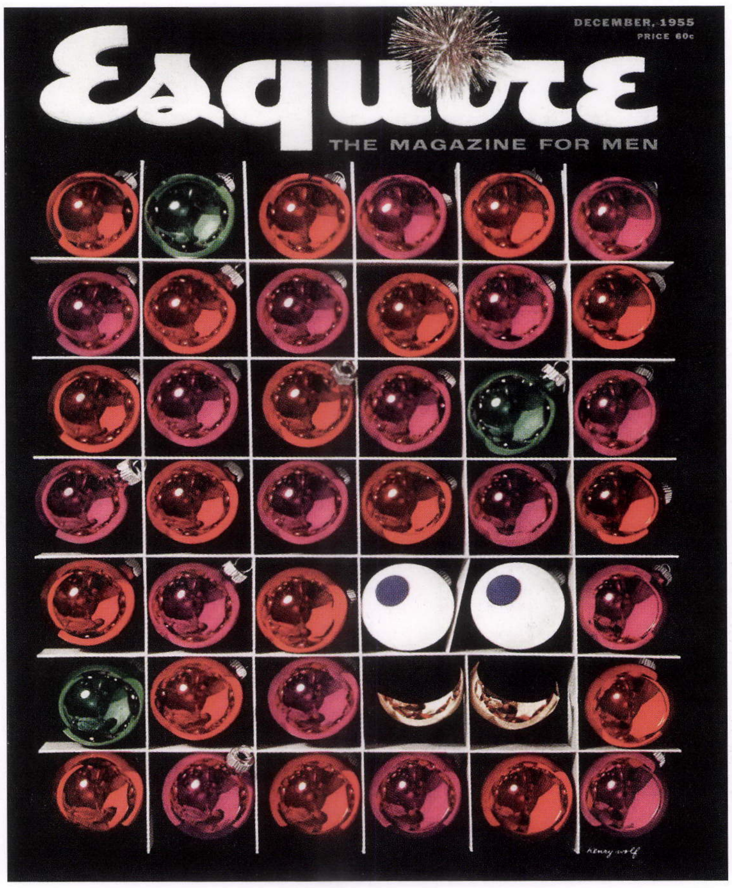
The Swedish design association **Svenska Tecknare** is founded



1955 · Anonymous · US · Record cover



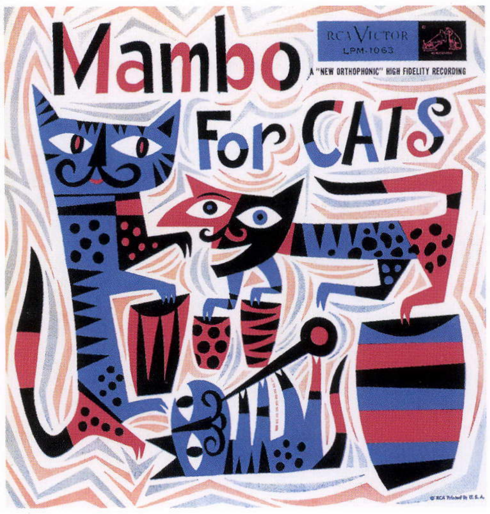
1955 · Reginald Mount · UK · Poster



1955 · Henry Wolf · US · Magazine cover

1955 · Anonymous · IT · Brochure cover

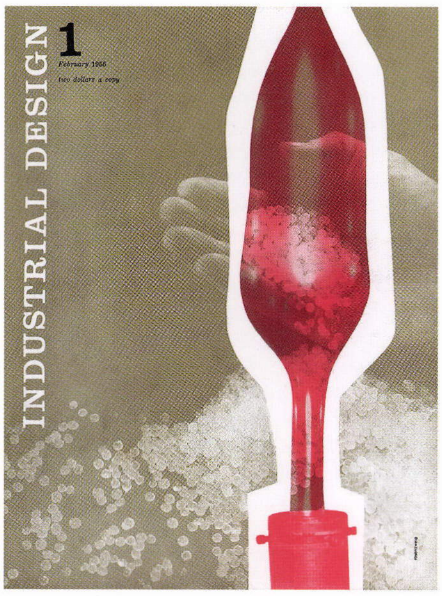
1955 · Armando Testa · IT · Ad



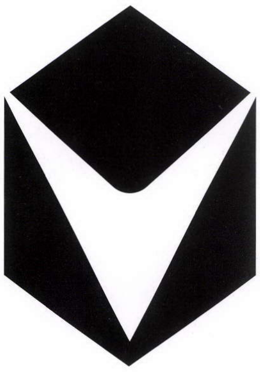
1955 · Jim Flora · US · Record cover

The first issue of **Kwadraat-Bladen**, a series of graphic experiments, is published by Pieter Brattinga in the Netherlands

Polish graphic design magazine **Projekt** is launched

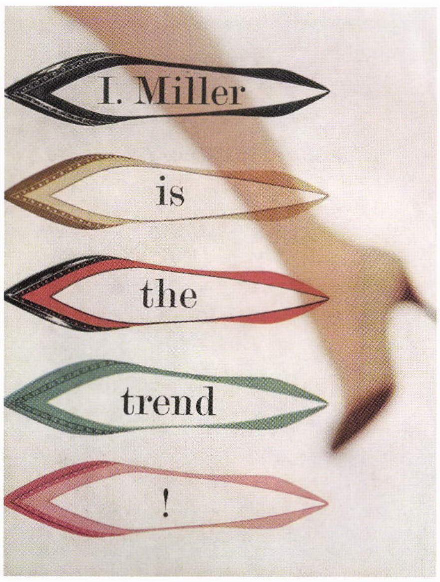


1955 · Martin Rosenzweig · US · Magazine cover

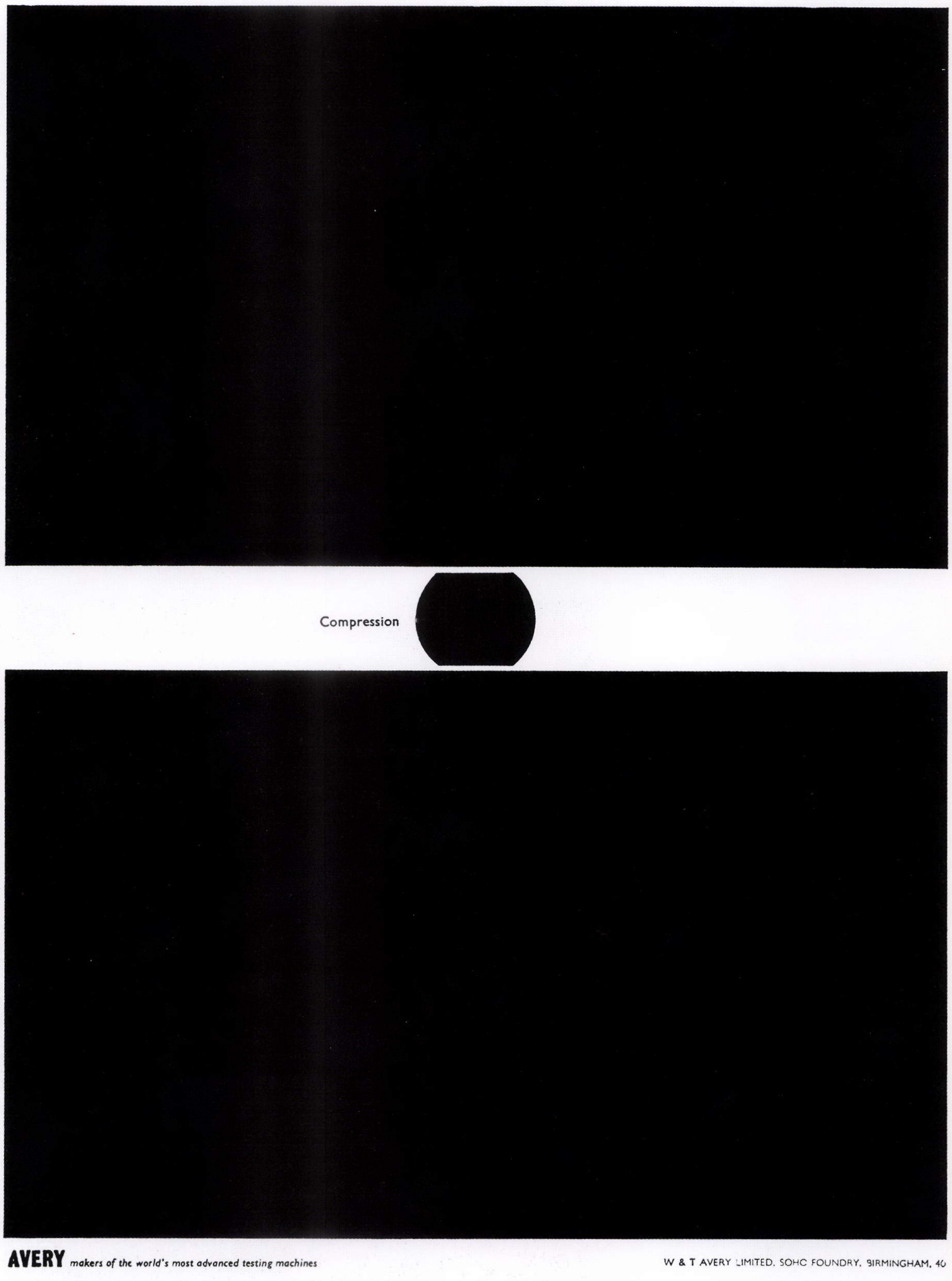


1955 · Ryszard Sidorowski · PL · Logo · Vita Farmac Pharmaceutical

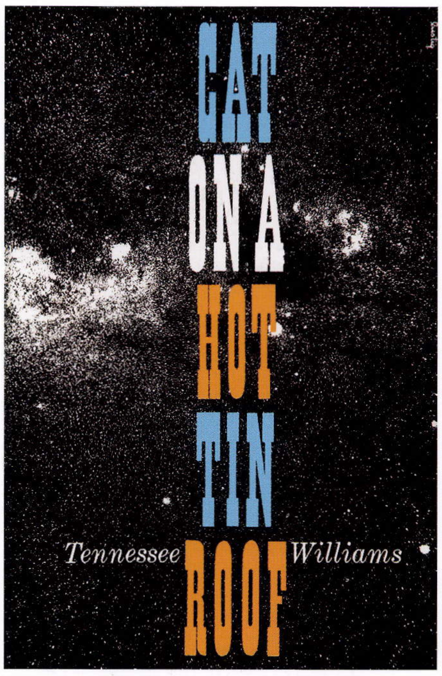
1955 · Jacques Nathan-Garamond · FR · Poster



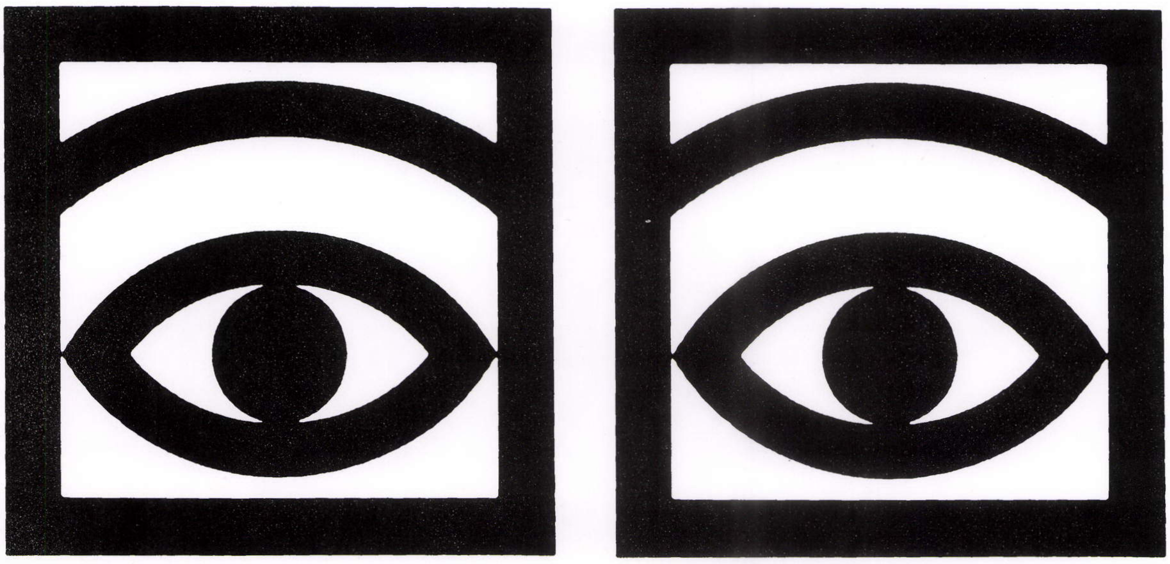
1955 · Edward Rostock (AD), Donald Mack (PH) · US · Ad



1955 · W. S. Crawford Advertising · UK · Ad



1955 · Alvin Lustig · US · Book cover

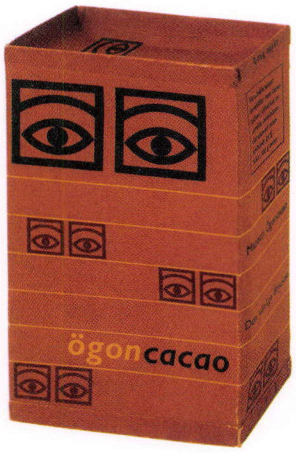


1955 · Olle Eksell · SE · Logo

Since as long ago as 1904, a pair of eyes has been the trademark of Mazetti, the Swedish chocolate manufacturers. In the mid-1950s, the firm invited several graphic designers to come up with an updated version of its logo, and the competition was won by Olle Eksell with his modern approach which established a lively and striking image for the whole brand.

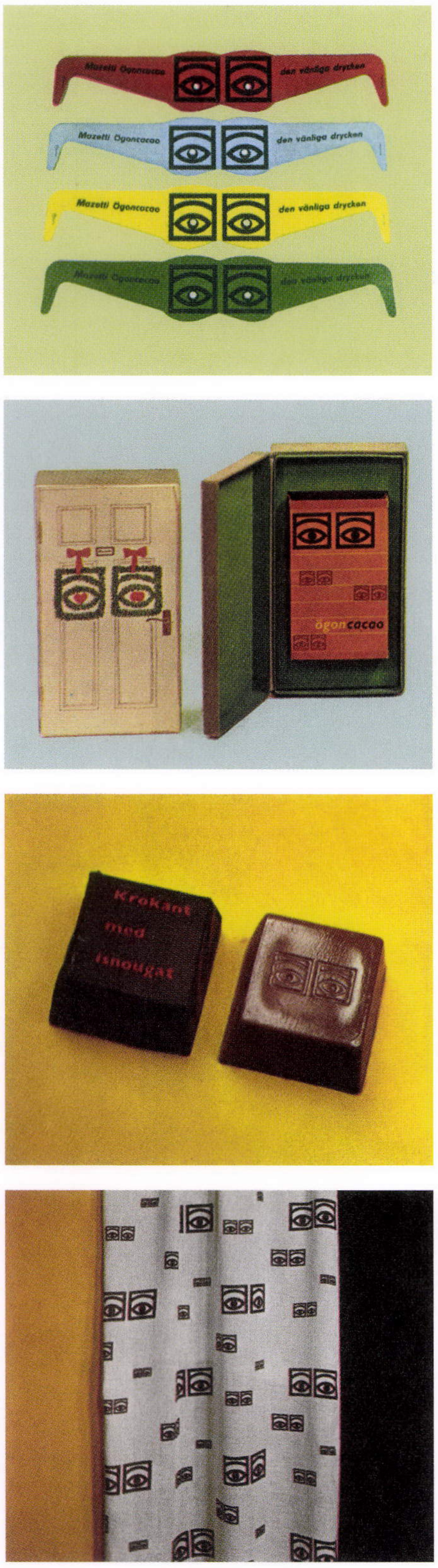
Seit 1904 prägte die Darstellung einer Augenpartie das Erscheinungsbild des schwedischen Schokoladenherstellers Mazetti. Mitte der 1950er-Jahre lud das Unternehmen mehrere Grafikdesigner ein, dieses Markenzeichen zu aktualisieren. Olle Eksell setzte sich mit seinem modernen Ansatz durch und entwickelte auf dieser Basis ein prägnantes und lebendiges Erscheinungsbild für die gesamte Marke.

Depuis longtemps, précisément depuis 1904, la représentation d'une paire d'yeux caractérisait déjà l'identité visuelle du chocolatier suédois Mazetti. Au milieu des années 1950, l'entreprise invita plusieurs graphistes à actualiser son image de marque. Le concours fut remporté par Olle Eksell avec son approche moderne d'une identité visuelle dynamique.



1957 · Olle Eksell · SE · Packaging

1957 · Olle Eksell · SE · Ad



1957 · Olle Eksell · SE · Identity

1914 · Anonymous · SE · Ad

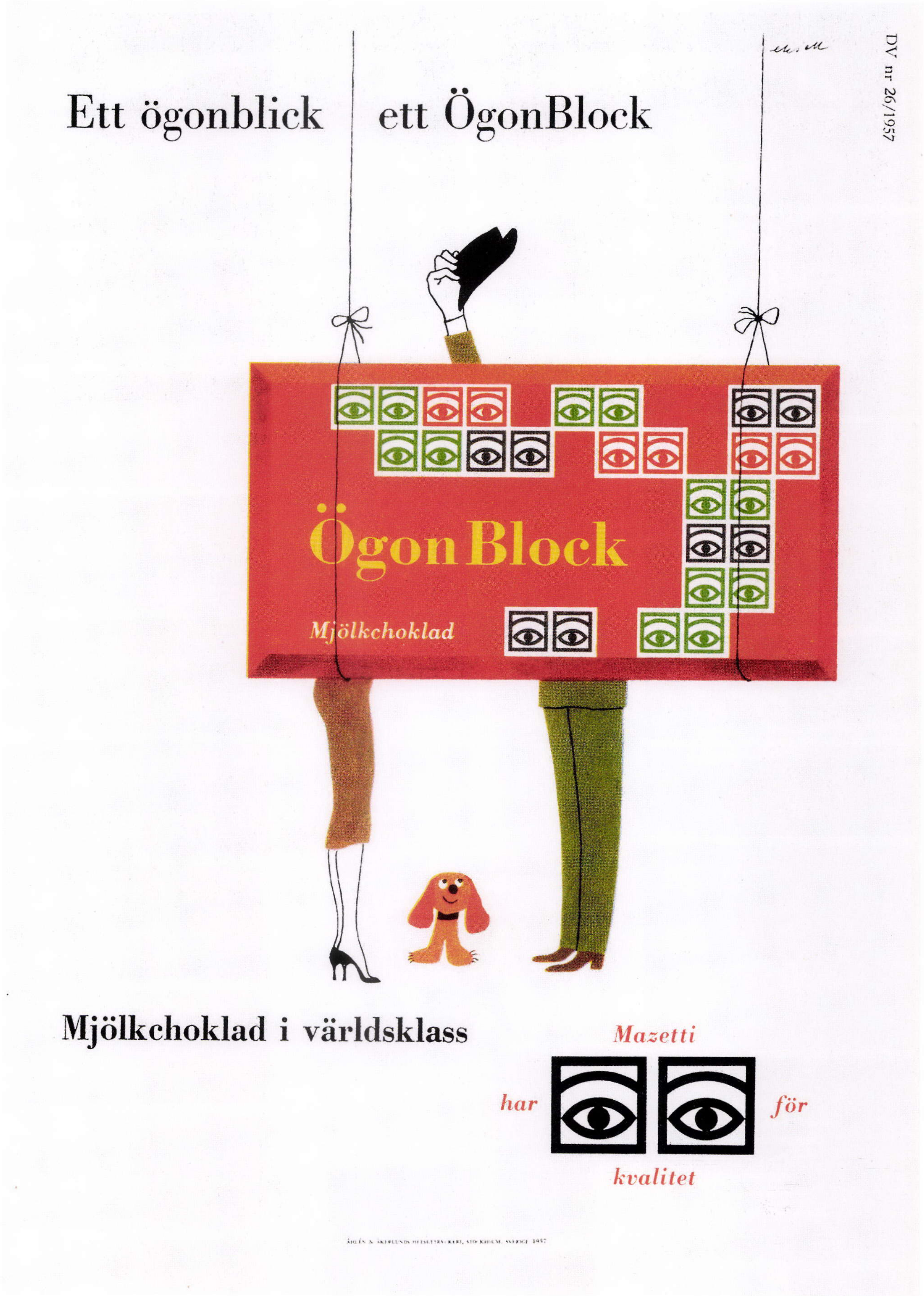
»The designer is the connecter between the world of things and the world of ideas.«

Olle Eksell, *Aftonbladet*, 1960

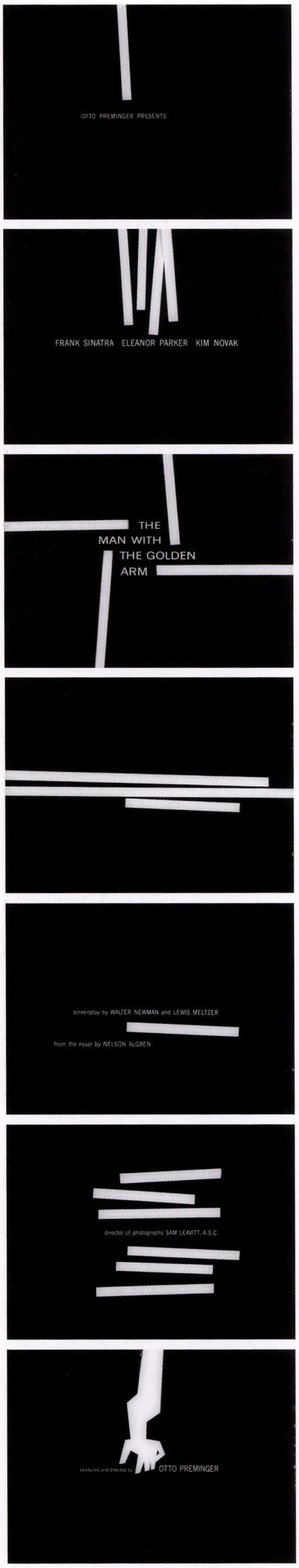
Olle Eksell (1918, Kopparberg, Sweden – 2007, Stockholm) was a Swedish designer responsible for one of the most distinctive identities in his country—the 1956 revamp of Ögon Cacao chocolate for Mazetti. After studying illustration and graphic design in Stockholm, Eksell worked in advertising, and briefly moved to Los Angeles in 1946 to study further. While in the United States he met the designers Paul Rand, Alvin Lustig, and Lester Beall, before returning to Stockholm, where he worked in his home studio. In 1964, Eksell wrote the pioneering book *Design = Ekonomy*, which, for the first time, highlighted the importance of graphic work in the context of economic development.

Olle Eksell (1918, Kopparberg, Schweden, – 2007, Stockholm) war ein schwedischer Grafikdesigner, der eines der unverkennbarsten Firmenimages seiner Heimat schuf – die pfiffige Neugestaltung des Logos der Schokolade Ögon Cacao 1956 für Mazetti. Nach dem Studium von Illustration und Grafikdesign in Stockholm arbeitete Eksell in der Werbung und ging 1946 für kurze Zeit zu einem weiterführenden Studium nach Los Angeles. In den Vereinigten Staaten lernte er die Grafikdesigner Paul Rand, Alvin Lustig und Lester Beall kennen. Nach seiner Rückkehr nach Stockholm arbeitete er in seinem Heimstudio. 1964 schrieb Eksell das bahnbrechende Werk *Design = Ekonomy*, in dem erstmals die Bedeutung der grafischen Arbeit für die wirtschaftliche Entwicklung thematisiert wurde.

Olle Eksell (1918, Kopparberg, Suède – 2007, Stockholm) fut un designer suédois responsable d'une des identités les plus distinctives de son pays, celle du chocolatier Ögon Cacao qu'il réalisa pour Mazetti. Après des études de graphisme et d'illustration à Stockholm, Eksell travailla dans la publicité et fit un bref séjour à Los Angeles en 1946 pour poursuivre ses études. Aux États-Unis, il rencontra Paul Rand, Alvin Lustig et Lester Beall avant de rentrer à Stockholm, où il travailla dans son studio installé à domicile. En 1964, Eksell écrivit le livre révolutionnaire *Design = Ekonomy*, qui mettait pour la première fois en lumière l'importance du graphisme dans le contexte du développement économique.



1957 · Olle Eksell · SE · Ad



1955 · Saul Bass · US · Opening titles

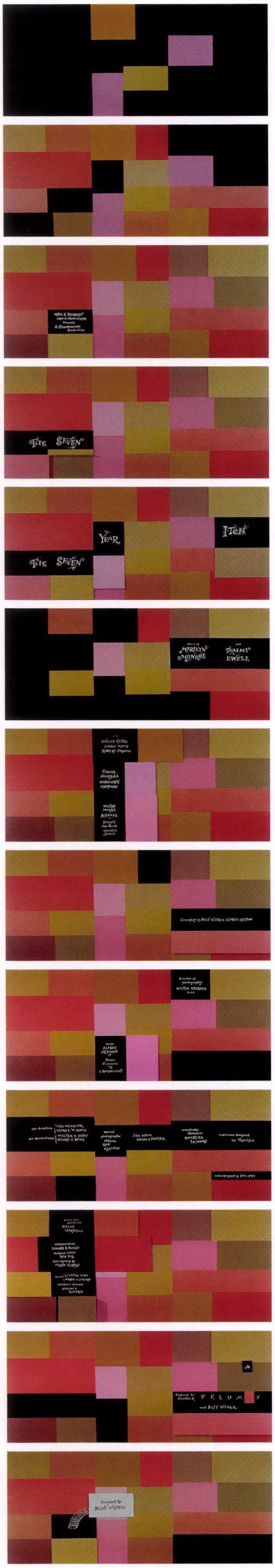
Saul Bass was the designer of both the poster and the opening credits for Otto Preminger's 1955 movie, *The Man with the Golden Arm*. With this work he not only set the case for the value of graphic design to the movie industry, but at the same time he also revolutionized the whole nature of a film's title sequence. Bass's contribution revealed how images and music could, from the very beginning, brilliantly set the mood for the film that followed.

Saul Bass gestaltete sowohl den Printauftritt wie auch die Titelsequenz für Otto Premingers Film *Der Mann mit dem goldenen Arm* von 1955. Damit stellte er nicht nur eingehend die hohe Bedeutung einheitlichen grafischen Auftretens im Filmsektor unter Beweis, sondern er revolutionierte gleichzeitig das Medium des Filmvorspanns. Bewegte Grafik und Musik stimmen auf beeindruckende Weise bereits in die Atmosphäre des Films ein.

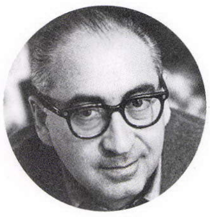
Saul Bass a réalisé à la fois les affiches et le générique du film d'Otto Preminger *L'homme au bras d'or* de 1955, démontrant ainsi la valeur du graphisme dans le domaine du cinéma, tout en révolutionnant la nature même du générique. D'emblée, l'impressionnante dynamique des images et de la musique mettent le spectateur dans l'ambiance du film.

1955 · Saul Bass · US · Poster

1955 · Saul Bass · US · Poster



1955 · Saul Bass · US · Opening titles



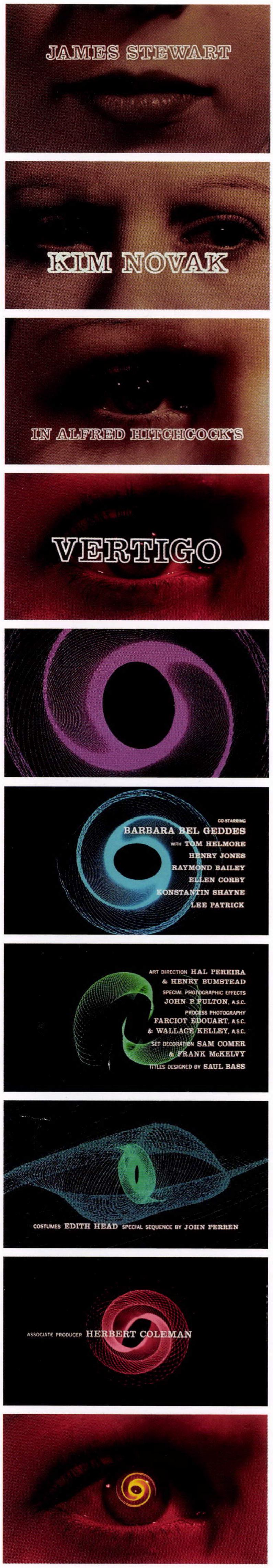
Saul Bass (1920, New York – 1996, Los Angeles) was a major American graphic designer and filmmaker. He attended the Art Students League in Manhattan before going on to design film advertising in Hollywood in the 1940s. His extensive collaborations with Alfred Hitchcock, Otto Preminger, Stanley Kubrick, and numerous other film directors opened up a new field for graphic designers. His groundbreaking work in the music industry and corporate identity further consolidated his name as one of the new breed of designers in the 20th century. Bass won an Academy Award for Best Documentary for his own short film, *Why Man Creates* (1968).

Saul Bass (1920, New York – 1996, Los Angeles) war ein bedeutender amerikanischer Grafikdesigner und Filmemacher. Er besuchte die Art Students League in Manhattan und ging in den 1940er-Jahren nach Hollywood, um in der Filmwerbung zu arbeiten. Mit seiner intensiven Zusammenarbeit mit Alfred Hitchcock, Otto Preminger, Stanley Kubrick und zahlreichen anderen Filmregisseuren eröffnete er Grafikdesignern ein neues Tätigkeitsfeld. Seine wegweisenden Leistungen in der Musikindustrie und der Firmenidentität untermauerten seinen Ruf als Vertreter der neuen Designerspezies des 20. Jahrhunderts. Für seinen Kurzfilm *Why Man Creates* (1968) wurde Bass mit einem Oscar für den besten Dokumentarfilm ausgezeichnet.

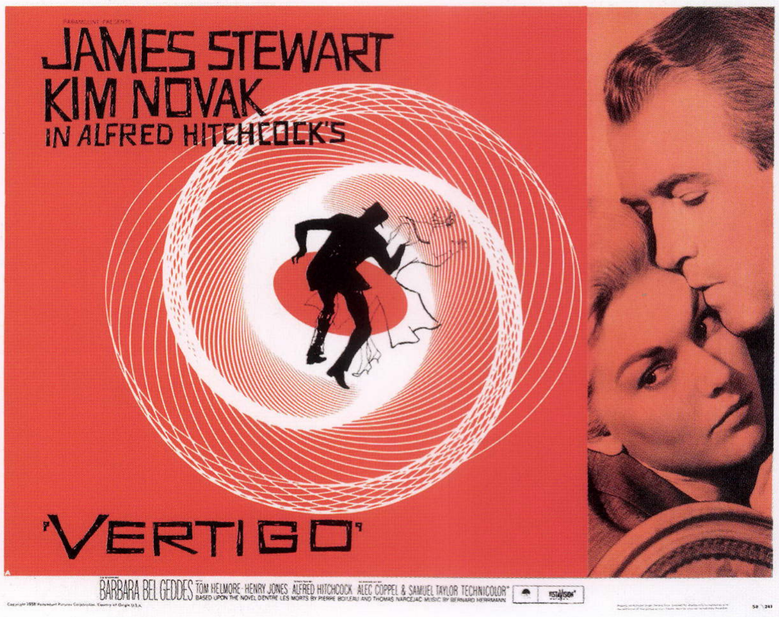
Saul Bass (1920, New York – 1996, Los Angeles) fut un grand graphiste et réalisateur américain. Après des études à l'Art Students League à Manhattan, il se lança dans le design publicitaire pour le cinéma dans les années 1940. Ses collaborations au long cours avec Alfred Hitchcock, Otto Preminger, Stanley Kubrick et bien d'autres réalisateurs, ont ouvert un nouveau champ d'activité aux graphistes. Son travail révolutionnaire dans l'industrie musicale et l'identité de marque consolida son nom comme un des acteurs clés de la nouvelle génération de graphistes au XXe siècle. En 1969, Bass remporta l'Oscar du meilleur documentaire pour son propre court métrage *Why Man Creates*, réalisé en 1968.

»I have approached the titles with the objective of making them sufficiently provocative and entertaining to induce the theater inhabitants to sit down and watch, because something is really happening on the screen.«

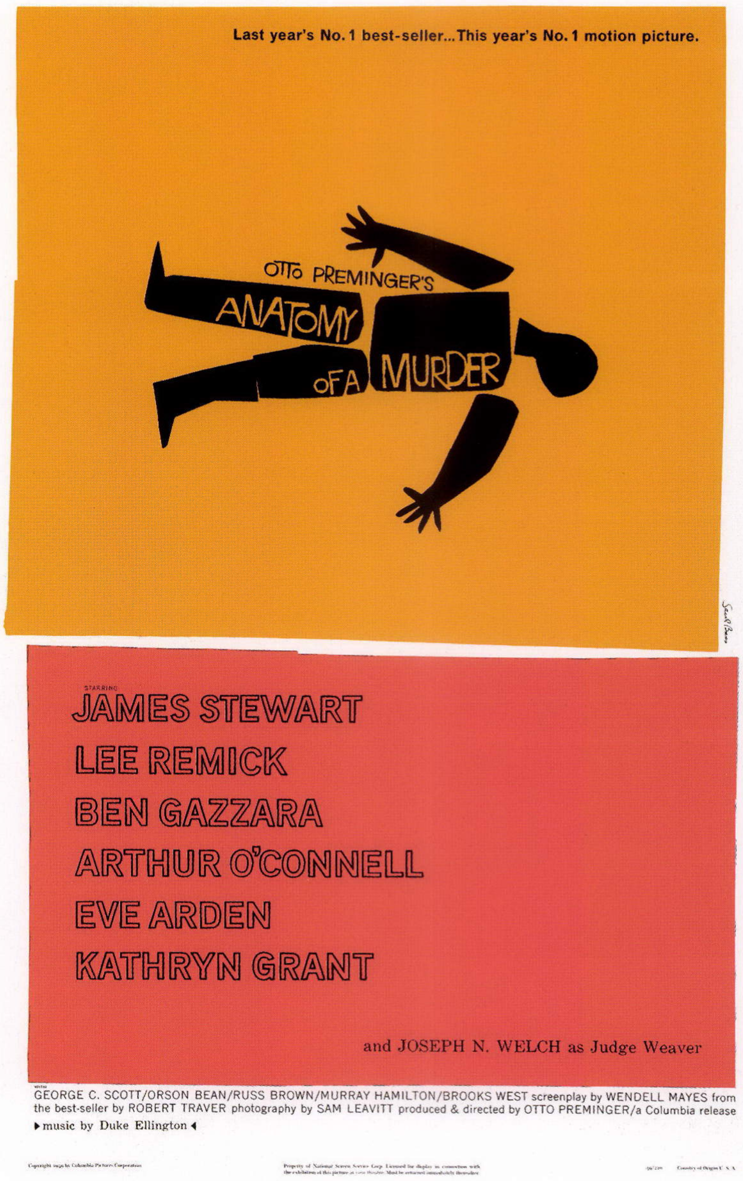
Saul Bass, *Graphis* #89, 1960



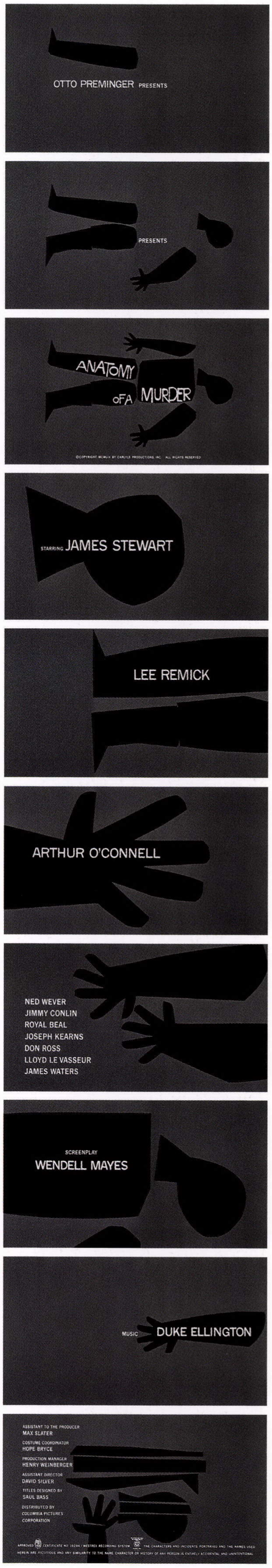
1958 · Saul Bass · US · Opening titles



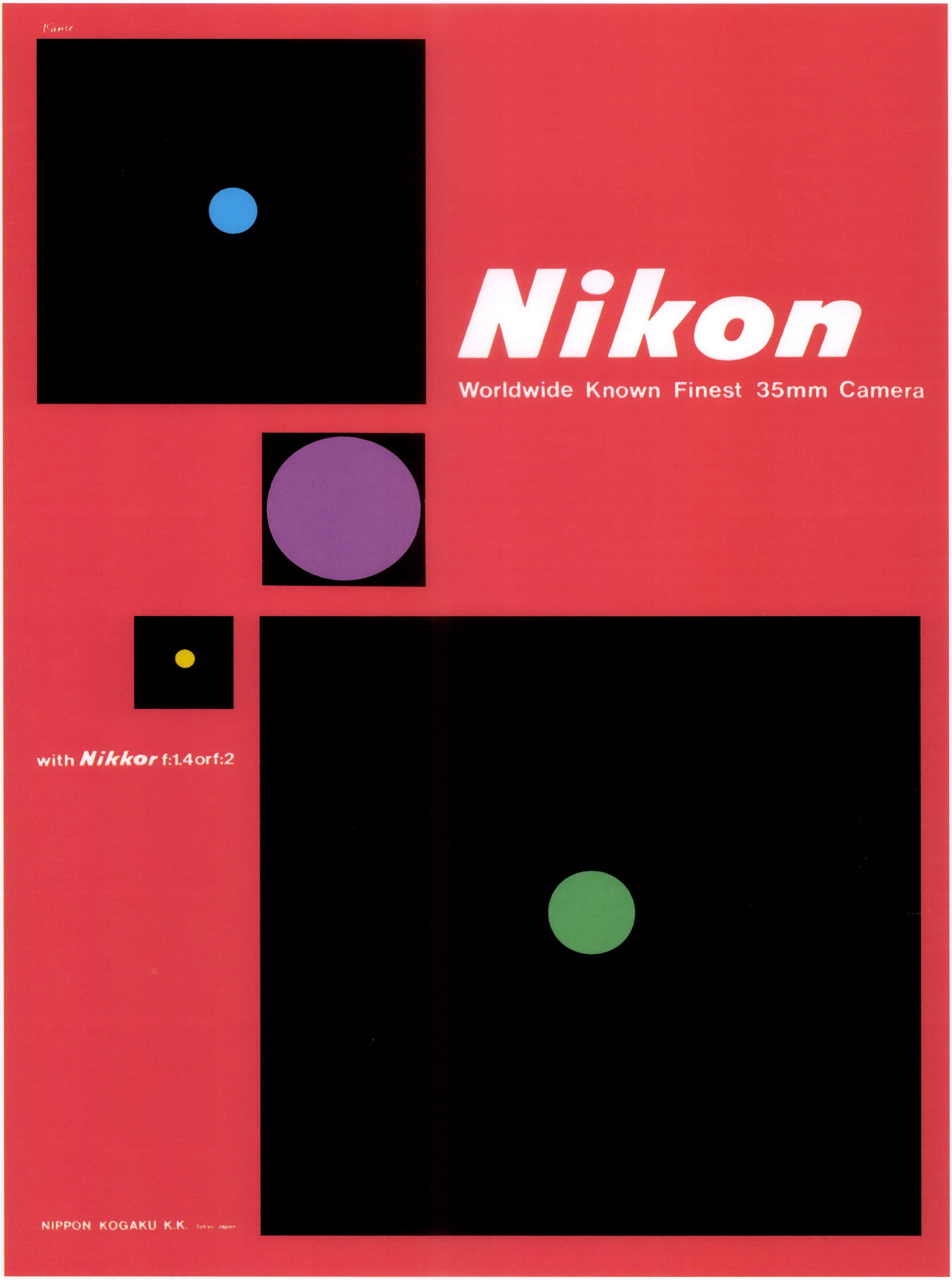
1958 · Saul Bass · US · Poster



1959 · Saul Bass · US · Poster



1959 · Saul Bass · US · Opening titles



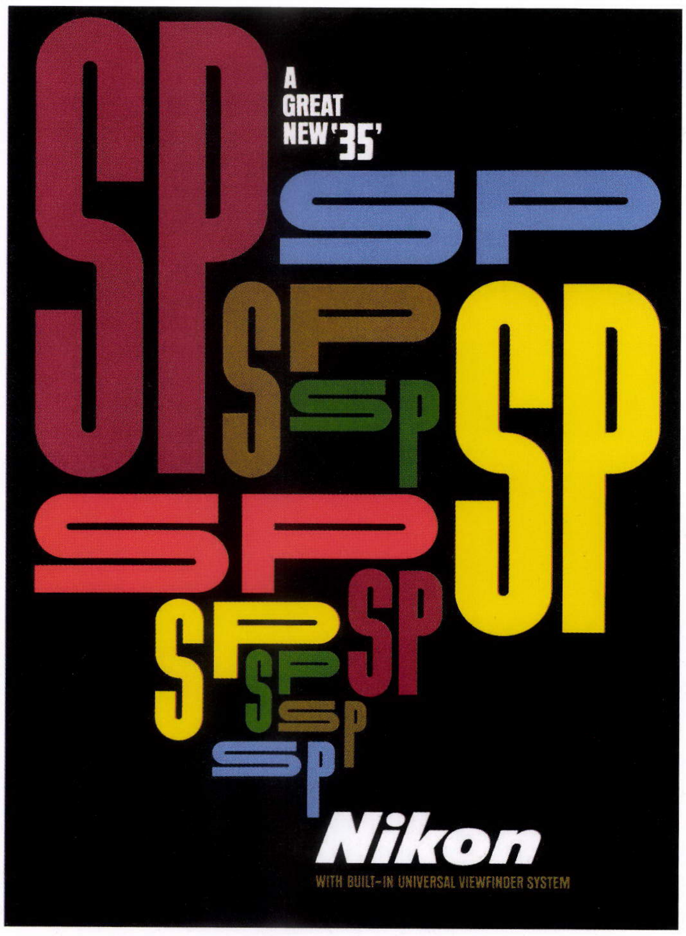
1955 · Yusaku Kamekura · JP · Poster

»Japan's aesthetics and craftsmanship seem to be present in Yusaku Kamekura as in any tradition-bound exponent of those talented people, but he impresses me with his all-out orientation towards today and the future rather than towards the past.« Herbert Bayer, 1971

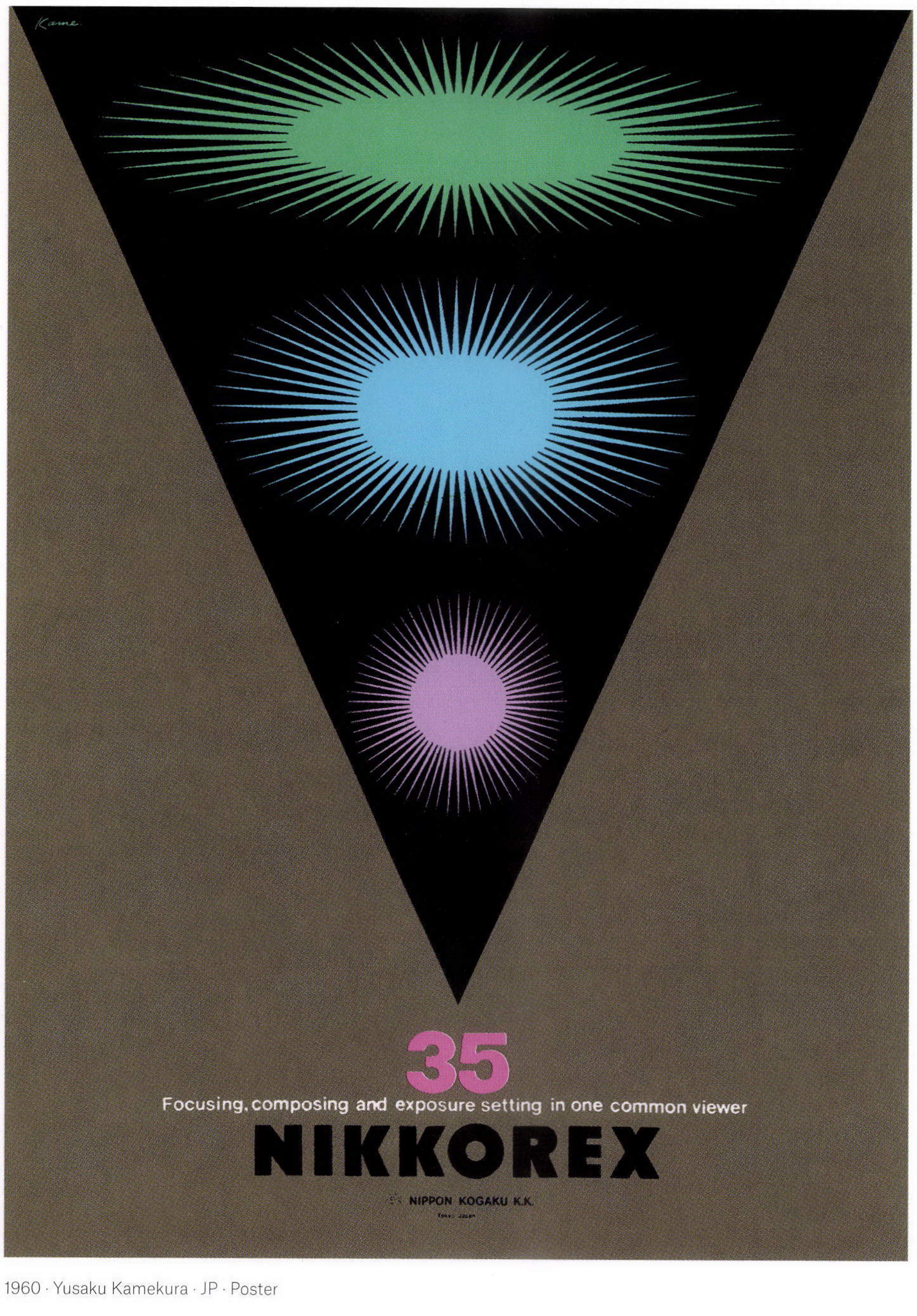
Yusaku Kamekura was one of the key players in the great modernization movement in Japanese design which began in the mid-20th century. Working for Nikon, the camera manufacturer, he found a client with an open mind that was ready to engage with the avant-garde and to entrust him with the firm's corporate image for many years. The posters and leaflets Kamekura produced show how well the modern style of graphic design developed in Europe harmonizes with traditional Japanese aesthetics.

Yusaku Kamekura gehörte zu den großen Modernisierern des japanischen Designs im 20. Jahrhundert. In dem Kamerahersteller Nikon fand er einen aufgeschlossenen Auftraggeber, der offen für grafische Avantgarde war und ihm über viele Jahre seine visuelle Identität anvertraute. Zumindest auf den ersten Blick hatten Kamekuras Entwürfe wenig mit der traditionellen Bildsprache des Landes zu tun.

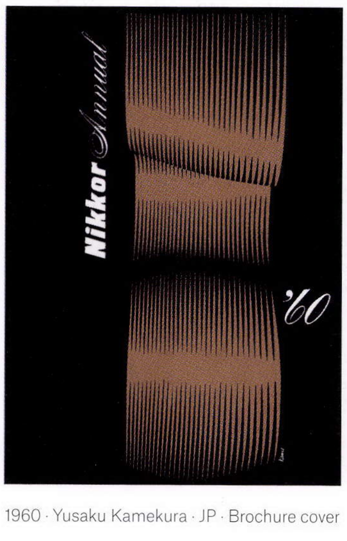
Yusaku Kamekura a été un des grands modernisateurs du graphisme japonais, dont les débuts remontent au milieu du XXe siècle. Commanditaire ouvert à l'avant-garde du graphisme, le fabricant d'appareils photo Nikon lui confie son identité visuelle pendant bien des années. Les affiches et brochures produits par Kamekura montrent à quel point le style du graphisme moderne s'harmonise avec l'esthétique japonaise traditionnelle.



1957 · Yusaku Kamekura · JP · Poster



1960 · Yusaku Kamekura · JP · Poster



1960 · Yusaku Kamekura · JP · Brochure cover

Yusaku Kamekura (1915, Niigata – 1997, Tokyo) was a highly acclaimed Japanese graphic artist whose work displayed a distinctive combination of Bauhaus modernity and traditional Japanese forms. Upon graduating from the Institute of New Architecture and Industrial Arts in Tokyo, Kamekura joined the publishers Nippon Kobo, where he looked after *Nippon* magazine and the Thai publication *Kaupapu*. In 1964, he was a pioneer in the use of photography to promote the Olympic Games. Kamekura is often credited with coining the term "corporate identity graphics."

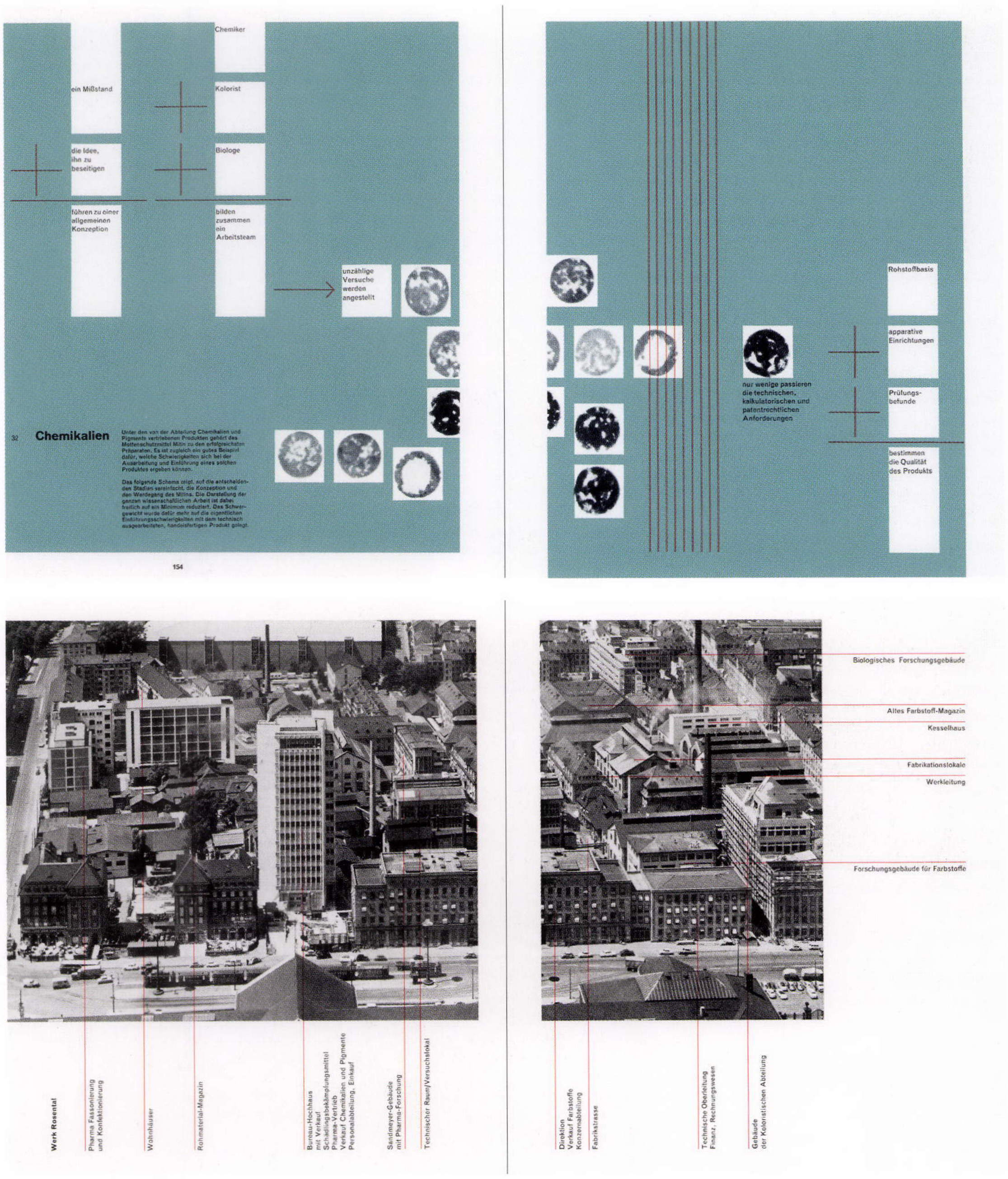
Yusaku Kamekura (1915, Niigata – 1997, Tokio) war ein vielfach anerkannter japanischer Grafikdesigner, dessen Werk sich durch eine unverkennbare Mischung von Bauhaus-Moderne und traditionellen japanischen Formen auszeichnet. Nach dem Studium am Institute of New Architecture and Industrial Arts in Tokio arbeitete er bei dem Verlag Nippon Kobo, wo er für die Zeitschrift *Nippon* sowie die thailändische Publikation *Kaupapu* zuständig war. 1964 lotete er wegweisend die Möglichkeiten aus, die Olympischen Spiele zu Marketingzwecken fotografisch darzustellen. Kamekura wird häufig als Schöpfer des Begriffs „Corporate Identity Graphics" gewürdigt.

Yusaku Kamekura (1915, Niigata – 1997, Tokyo) fut un artiste graphiste japonais hautement acclamé dont le travail présente une combinaison très caractéristique de modernité Bauhaus et de formes japonaises traditionnelles. Diplômé de l'Institut d'architecture et des nouveaux arts industriels de Tokyo, Kamekura rejoignit la maison d'édition Nippon Kobo, au sein de laquelle il supervisa l'édition de la revue *Nippon* et la publication thaïlandaise *Kaupapu*. En 1964, il fut pionnier dans l'utilisation de la photographie pour promouvoir les jeux Olympiques. On attribue souvent à Kamekura l'invention du terme «image de marque».

In the late 1930s, the long-established Swiss chemical company Geigy began producing insecticides and medicinal drugs. Having set out in this new direction, the company set up an in-house advertising department in 1941, for which it engaged a number of young graphic designers such as Karl Gerstner, Nelly Rudin, and Josef Müller-Brockmann. It was soon clear that these commissions for Geigy presented opportunities to experiment with ways of using the newly invented "Swiss Style" of design in a commercial setting. With the firm's subsequent expansion into new markets, including the United States, the corresponding export of this new type of graphic design in turn contributed to the Swiss Style becoming more established worldwide.

Der traditionsreiche schweizerische Chemiekonzern Geigy begann Ende der 1930er-Jahre mit der Produktion von Insektiziden und Medikamenten. Im Rahmen dieser Neuausrichtung entstand 1941 eine hauseigene Werbeabteilung, für die man junge Grafikdesigner wie Karl Gerstner, Nelly Rudin oder Josef Müller-Brockmann verpflichtete. Die Aufträge für Geigy erwiesen sich bald als kommerzielles Anwendungs- und Experimentierfeld für den sich gerade entwickelnden „Swiss Style". Der Expansionskurs des Unternehmens, unter anderem in den nordamerikanischen Markt, trug zum Export des neuen Grafikstils und so zu dessen internationaler Etablierung bei.

À la fin des années 1930, le groupe chimique suisse Geigy, héritier d'une longue tradition, commence à produire des insecticides et des médicaments. En 1941, cette réorientation conduit à la création d'un département publicitaire qui fait travailler de jeunes graphistes comme Karl Gerstner, Nelly Rudin ou Josef Müller-Brockmann. Pour Geigy, ces commandes s'avèrent bientôt être un champ d'application commercial et expérimental parfait du «style suisse» qui commence à se développer. L'expansion de l'entreprise, notamment sur le marché nord-américain, va contribuer à l'exportation du nouveau style et ainsi à son rayonnement international.



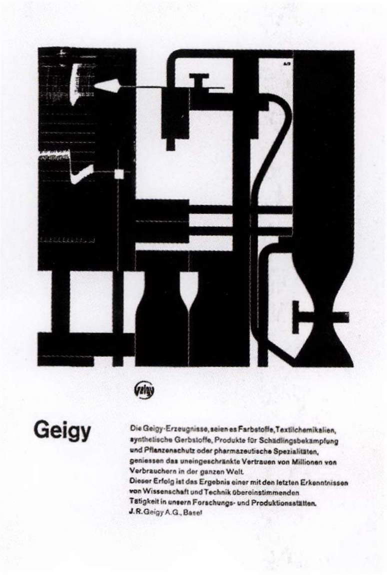
1958 · Karl Gerstner · CH · Book spreads

1960 · Fridolin Müller · CH · Leaflet

»Friendly cooperation and discussion allow the creation of a collective style [...]. It is this style that leads to the preferred course of action from amongst a variety of expressive possibilities. Every new piece of work undertaken in this way can now be based on an aesthetic doctrine, while at the same time enriching our common repertoire of forms and ideas.«

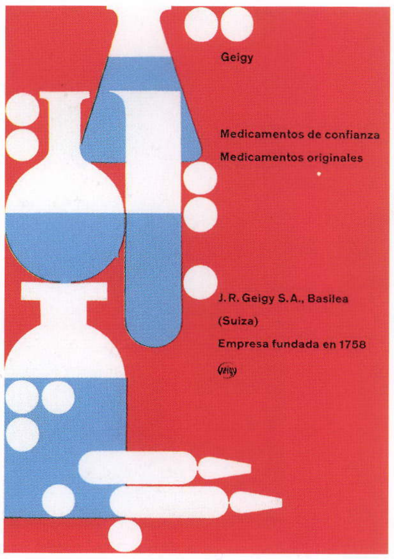
Karl Gerstner and Markus Kutter, *gerstner+kutter*, 1959

1954 · Geigy Design Team · CH · Ad



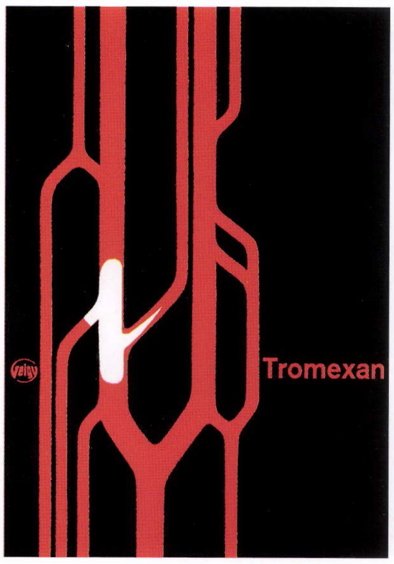
1958 · Geigy Design Team · CH · Ad

1958 · Geigy Design Team · CH · Ad



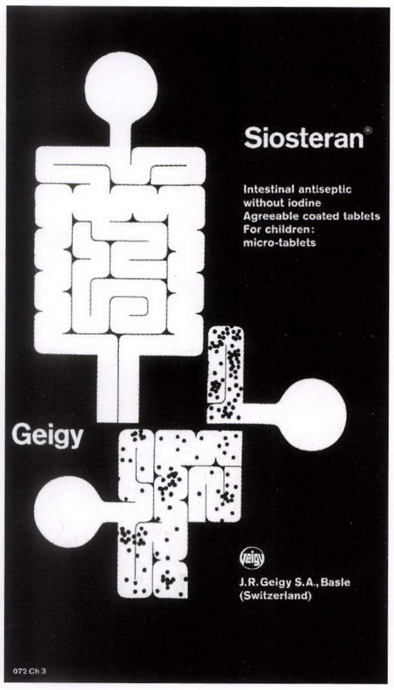
1956 · Geigy Design Team · CH · Leaflet

1958 · Igildo Biesele · CH · Leaflet

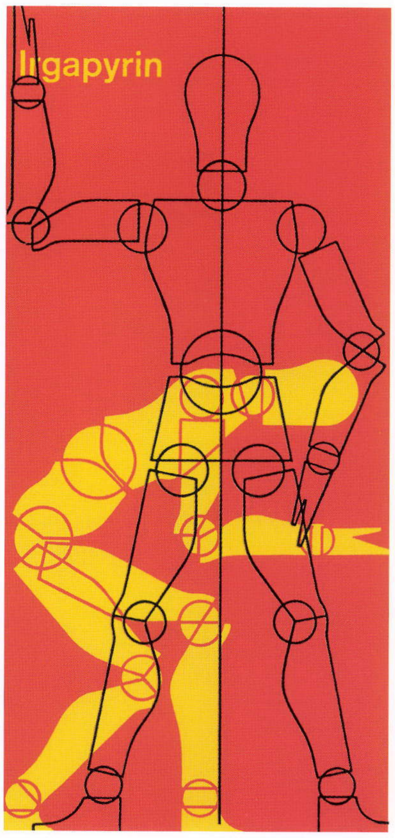


1956 · Geigy Design Team · CH · Leaflet

1955 · Andreas His · CH · Leaflet



1958 · Geigy Design Team · CH · Ad



1956 · Geigy Design Team · CH · Brochure cover

1956

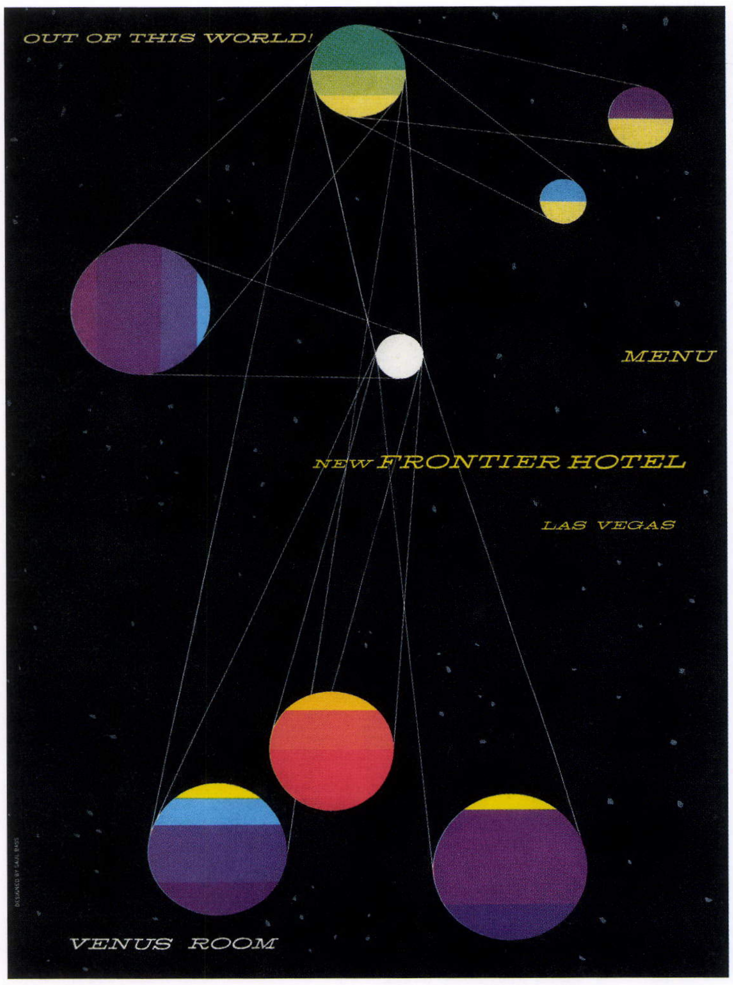
The **Letter Gothic** typeface is designed by Roger Roberson, for use on IBM typewriters

Magnetic ink character recognition is developed by the Stanford Research Institute

Paul Rand's collaboration with **IBM** starts

Swiss graphic designer **Armin Hofmann** starts his visiting lectures at Yale University

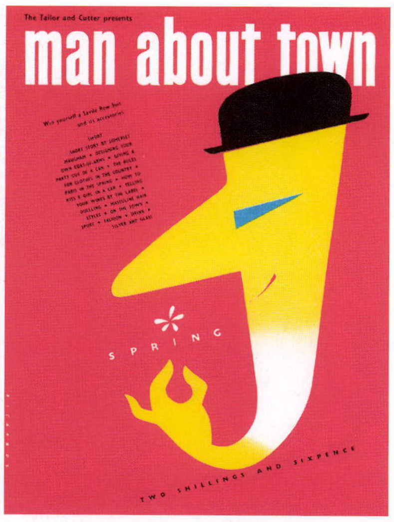
1956 · Damian Contreras · ES · Poster



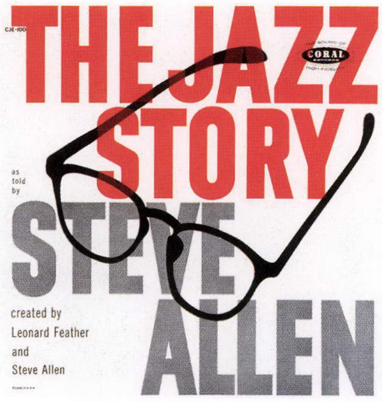
1956 · Saul Bass · US · Brochure cover

1956 · Anonymous · US · Record cover

The **Society of Graphic Designers of Canada** is founded

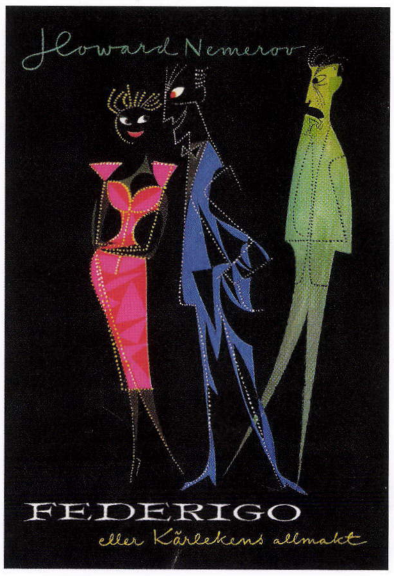


1956 · Maurice Richards · UK · Magazine cover

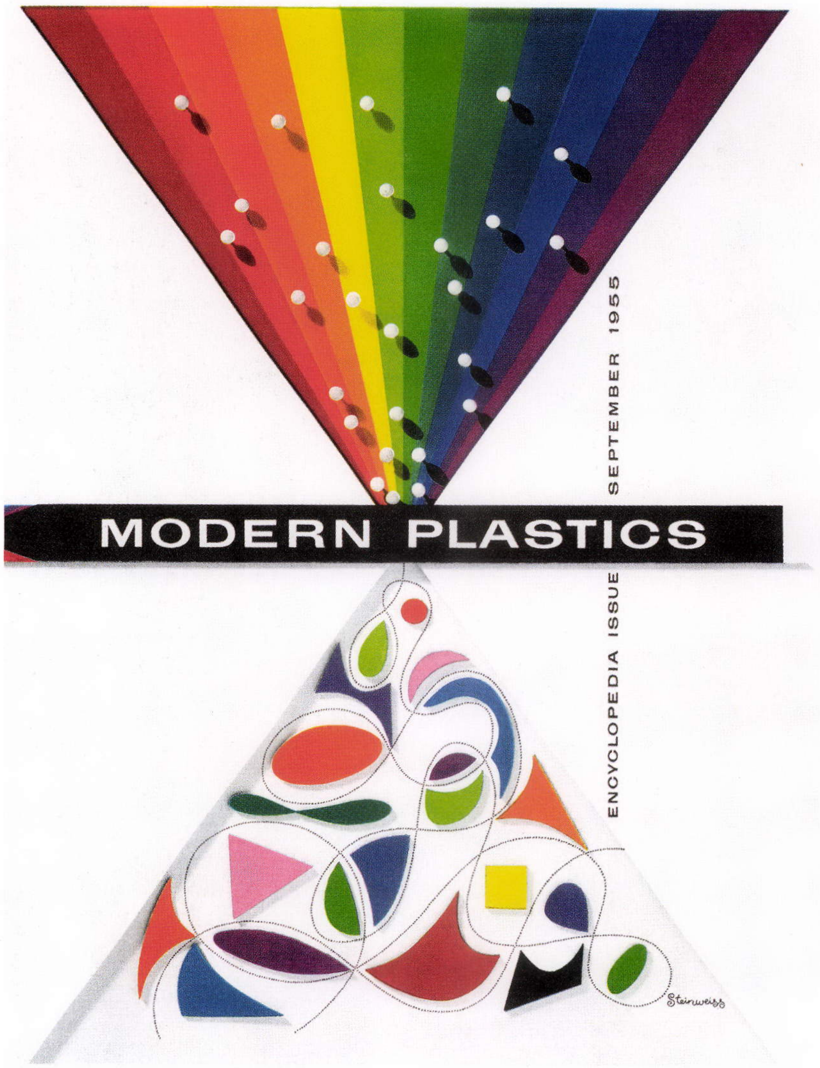


1956 · Alex Steinweiss · US · Record cover

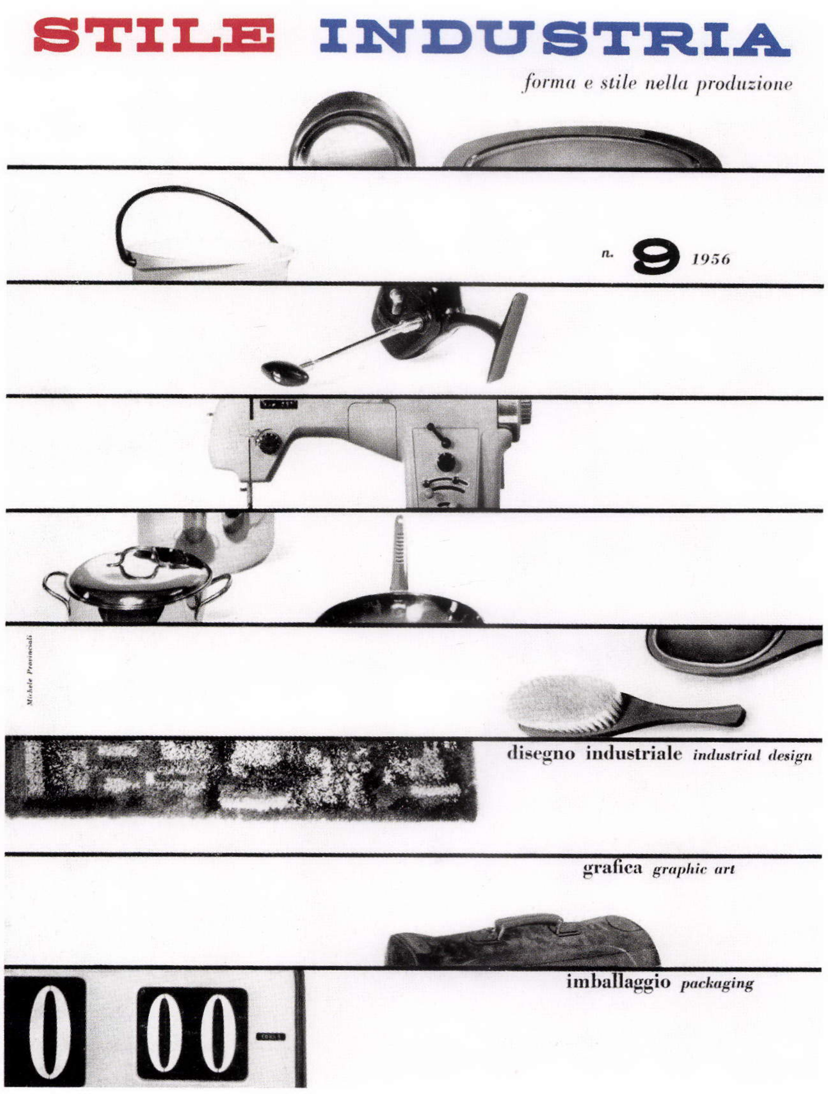
1956 · Anonymous · CZ · Poster



1956 · Martin Galver · SE · Book cover

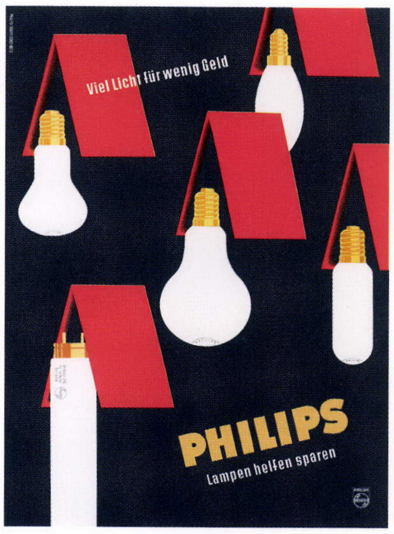


1956 · Alex Steinweiss · US · Magazine cover



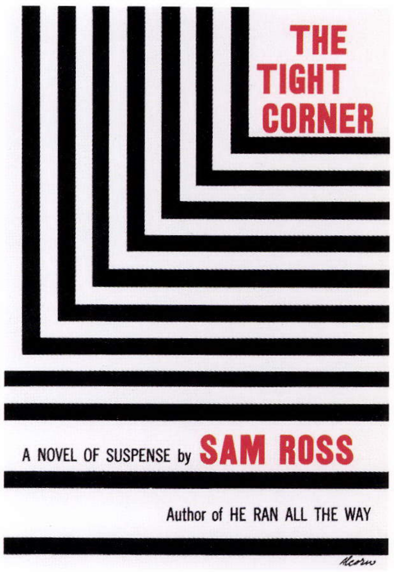
1956 · Michele Provinciali · IT · Magazine cover

1956 · Anonymous · US · Record cover

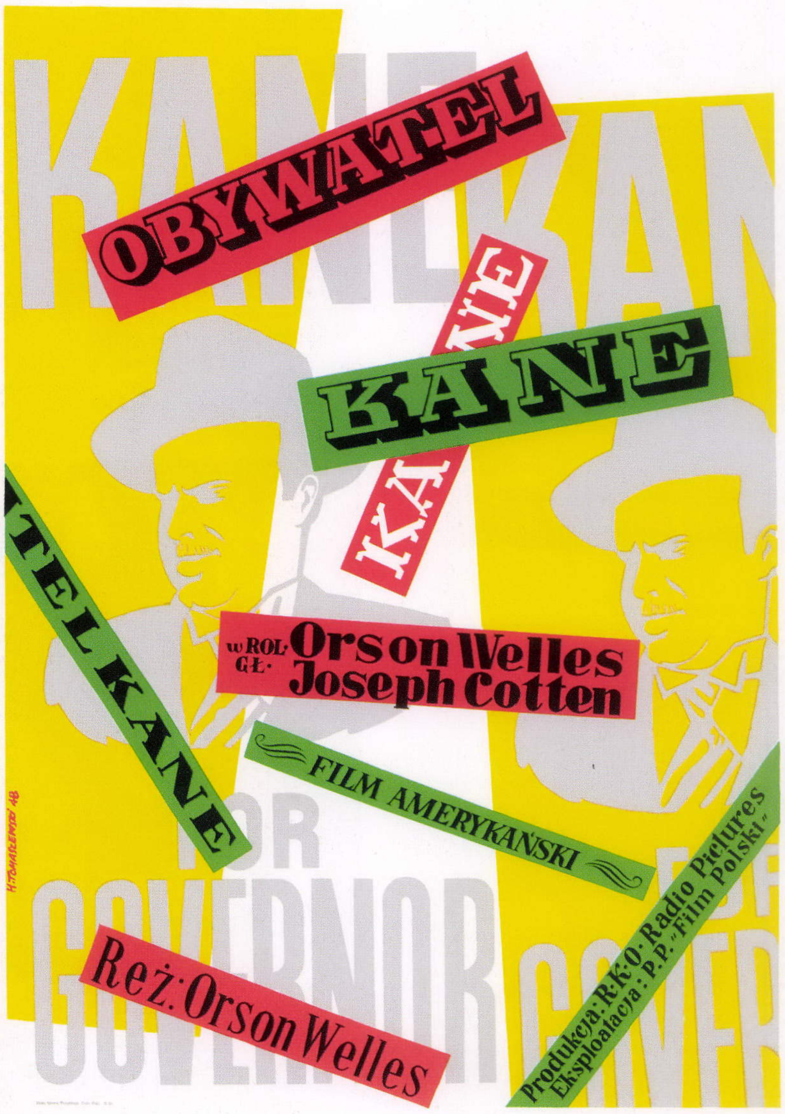


1956 · Ernst Fuhrherr · AT · Poster

1956 · Karl Oskar Blase · DE · Poster

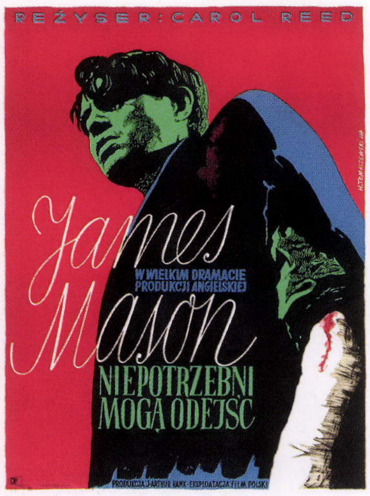


1956 · John Alcorn · US · Book cover

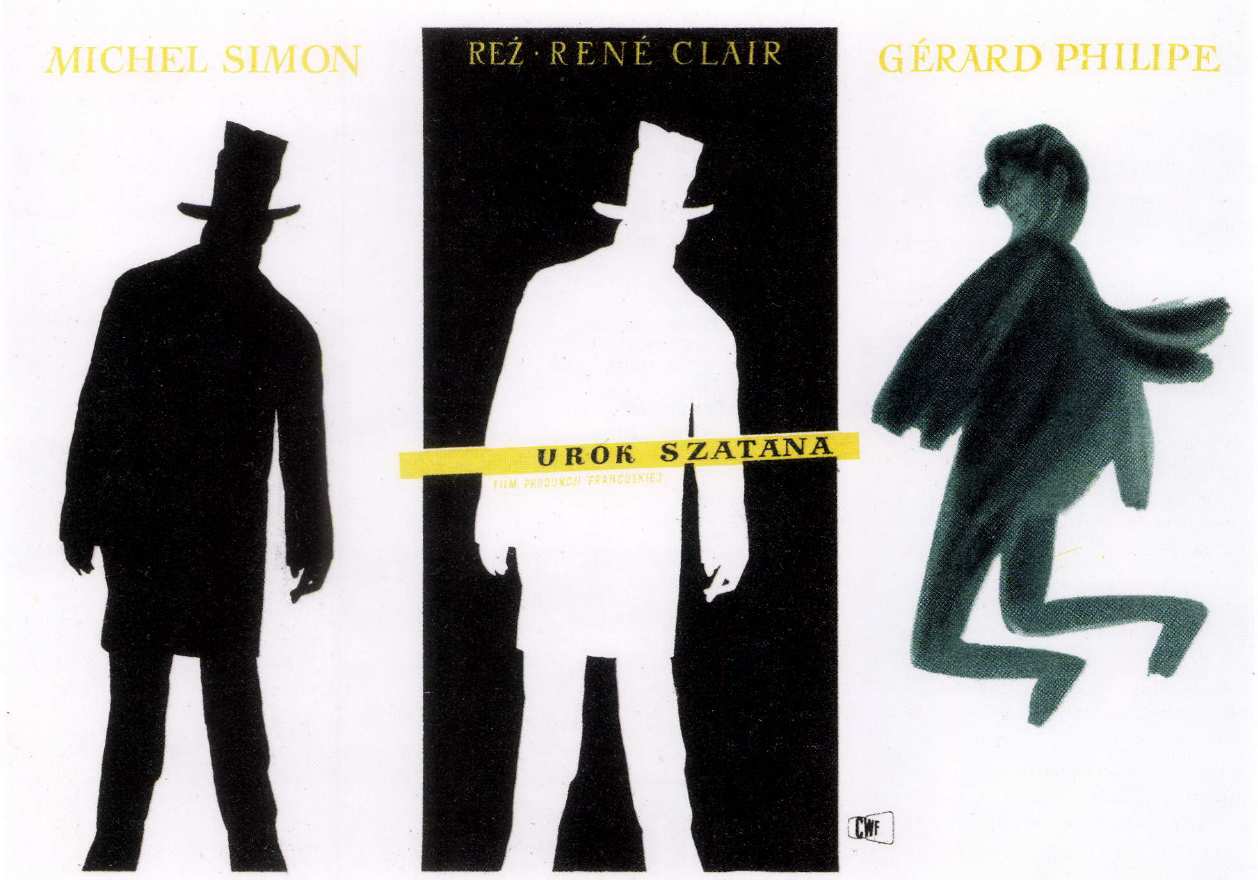


1949 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster

1949 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster



1947 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster



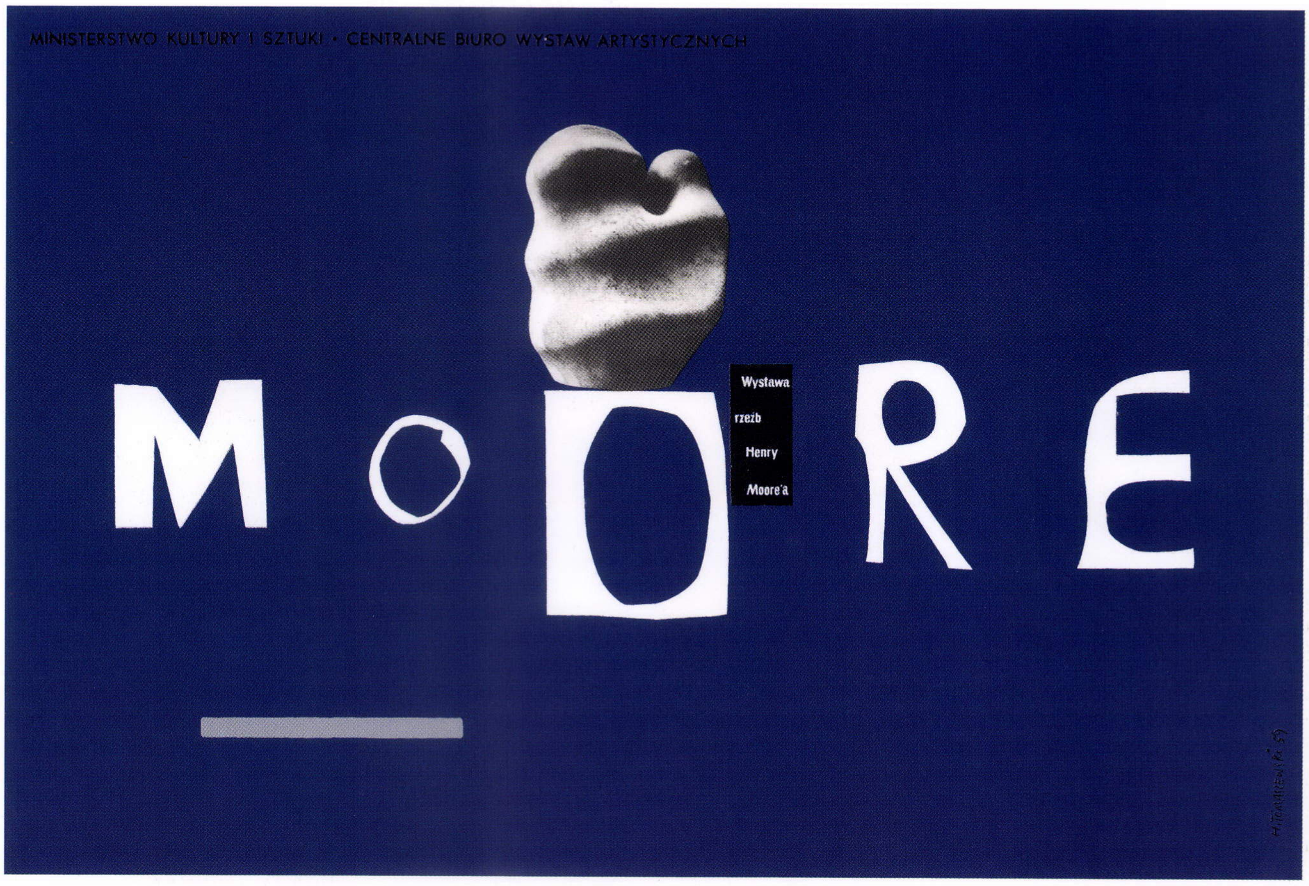
1953 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster

»Poster design primarily releases what there is left of the painter in me, while drawing allows me to mock and laugh, which is essential for my soul.« Henryk Tomaszewski, *Projekt* #163, 1985

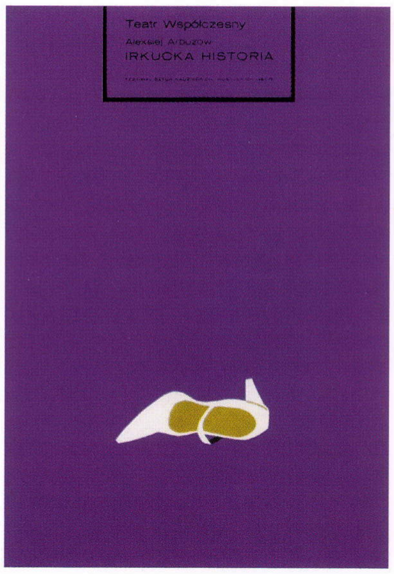
Henryk Tomaszewski (1914–2005, Warsaw) was an acclaimed Polish poster artist, satirical cartoonist, and professor. He graduated from the Warsaw Academy of Fine Arts in 1939, becoming its head of poster design from 1952–85. Tomaszewski won multiple awards during his career, including five gold medals at the 1948 International Poster Exhibition in Vienna, alongside subsequent accolades at the International Poster Biennale in Warsaw and the International Poster Triennial in Toyama, Japan. He was made an Honorary Royal Designer for Industry by the Royal Society of Arts in London, and was a member of the AGI.

Henryk Tomaszewski (1914–2005, Warschau) war ein berühmter polnischer Plakatkünstler, Satirecartoonist und Professor. 1939 schloss er sein Studium an der Akademie der Bildenden Künste Warschau ab, von 1952 bis 1985 war er dort Dekan der Abteilung für Plakatkunst. Im Laufe seiner Schaffenszeit wurde Tomaszewski mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, u. a. mit fünf Goldmedaillen bei der Internationalen Plakatausstellung 1948 in Wien. Darauf folgten Auszeichnungen bei der International Poster Biennale in Warschau und der International Poster Triennial in Toyama, Japan. Die Royal Society of Arts in London ernannte ihn zum Honorary Royal Designer for Industry, zudem war er Mitglied der Alliance Graphique Internationale.

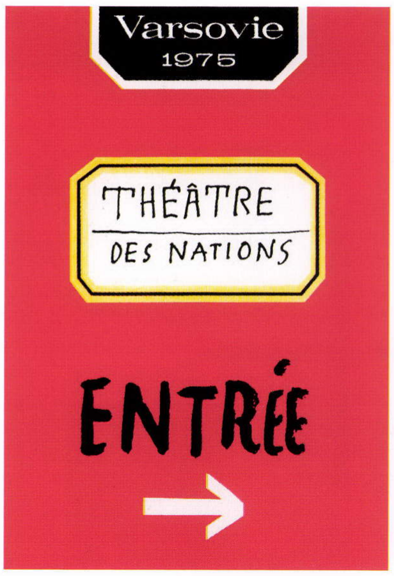
Henryk Tomaszewski (1914–2005, Varsovie) fut un affichiste polonais renommé, dessinateur de presse et enseignant. Diplômé de l'École des beaux-arts de Varsovie en 1939, il y fut nommé directeur du département de conception d'affiches, poste qu'il occupa de 1952 à 1985. Tomaszewski remporta de nombreux prix tout au long de sa carrière, notamment cinq médailles d'or à l'Exposition internationale d'affiches (Vienne, 1948), ainsi que des marques de reconnaissance à la Biennale internationale de l'affiche de Varsovie et à la Triennale internationale de l'affiche de Toyama, au Japon. Il fut nommé Royal Designer for Industry honoraire par la Royal Society of Arts de Londres, et fut membre de l'AGI.



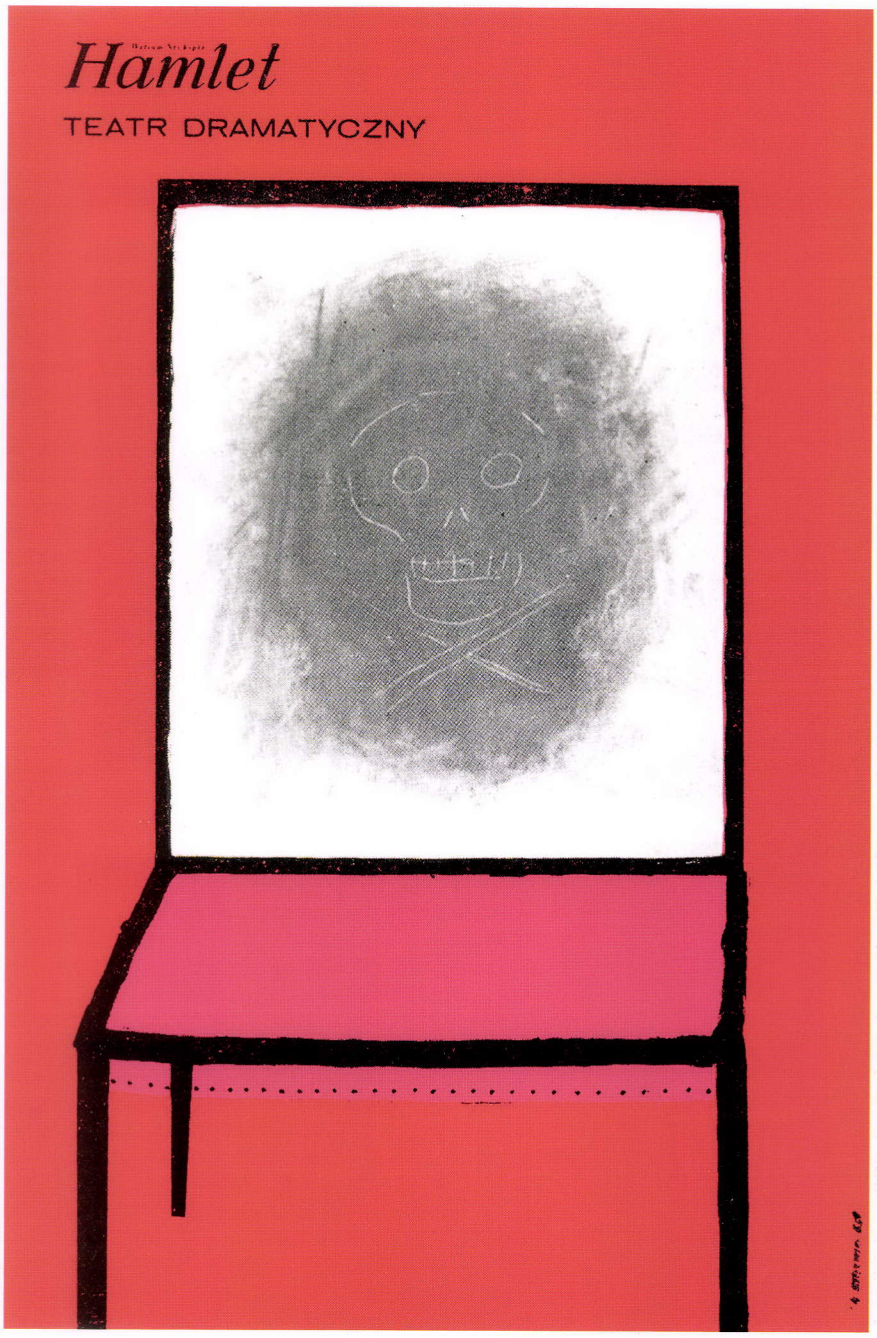
1959 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster



1960s · Henryk Tomaszewski · PL · Poster



1975 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster

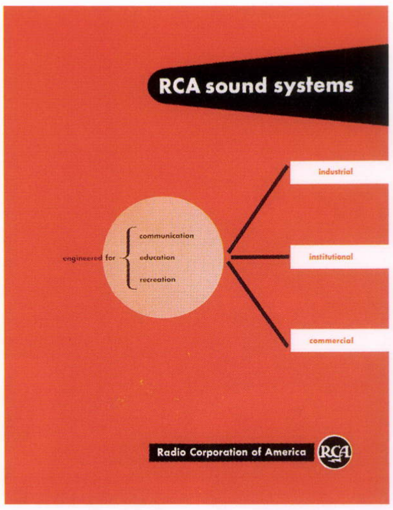


1963 · Henryk Tomaszewski · PL · Poster

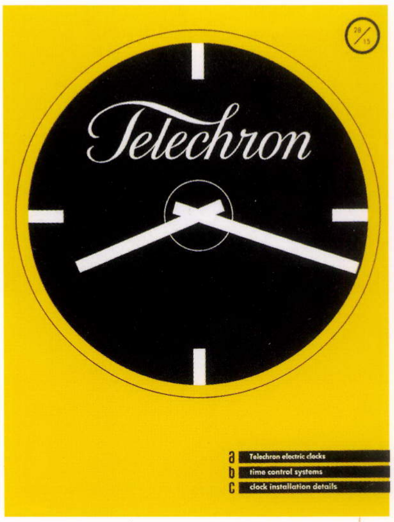
Ladislav Sutnar (1897, Pilsen, Czech Republic – 1976, New York) was a trailblazing information designer and information architect. His design work included important commissions for IBM, McGraw-Hill, and the United Nations, while his thinking on business organization extended to the production of more practical telephone directories through the use of area codes. His 1961 book *Visual Design in Action* is regarded as a seminal publication on the history and future of graphic design. After emigrating to the United States in 1939, Sutnar worked as an art director for a company that produced trade catalogs, and here developed a system of grids, icons, and symbols that allowed people to navigate through large swathes of information.

Ladislav Sutnar (1897, Pilsen, Tschechische Republik – 1976, New York) war ein Pionier im Informationsdesign und in der Informationsarchitektur und übernahm unter anderem bedeutende Aufträge für IBM, McGraw-Hill und die Vereinten Nationen. Seine Überlegungen zur Unternehmensorganisation führten dazu, dass Telefonbücher durch die Einführung von Vorwahlnummern praktischer zu handhaben wurden. 1961 schrieb er das Buch *Visual Design in Action*, das als maßgebliche Publikation über die Geschichte und die Zukunft des Grafikdesigns gilt. Nach seiner Emigration in die USA 1939 arbeitete Sutnar als Artdirector für ein Unternehmen, das Warenkataloge herstellte, und entwickelte ein System von Rastern, Icons und Symbolen, das es den Benutzern erleichterte, sich in großen Informationsmengen zurechtzufinden.

Ladislav Sutnar (1897, Pilsen, République tchèque – 1976, New York) fut un designer et architecte de l'information immensément novateur. Ses réalisations comprennent de nombreuses commandes pour IBM, McGraw-Hill et les Nations Unies, tandis que sa pensée sur l'organisation des entreprises s'étendit à la production d'annuaires téléphoniques rendus plus pratiques par l'utilisation d'indicatifs régionaux. Son livre *Visual Design in Action* (1961) est considéré comme un ouvrage de référence sur l'histoire et l'avenir du graphisme. Après avoir émigré aux États-Unis en 1939, Sutnar travailla comme directeur artistique pour une entreprise produisant des catalogues de vente, au sein de laquelle il développa un système de grilles, d'icônes et de symboles permettant aux gens de naviguer dans de vastes flots d'informations.



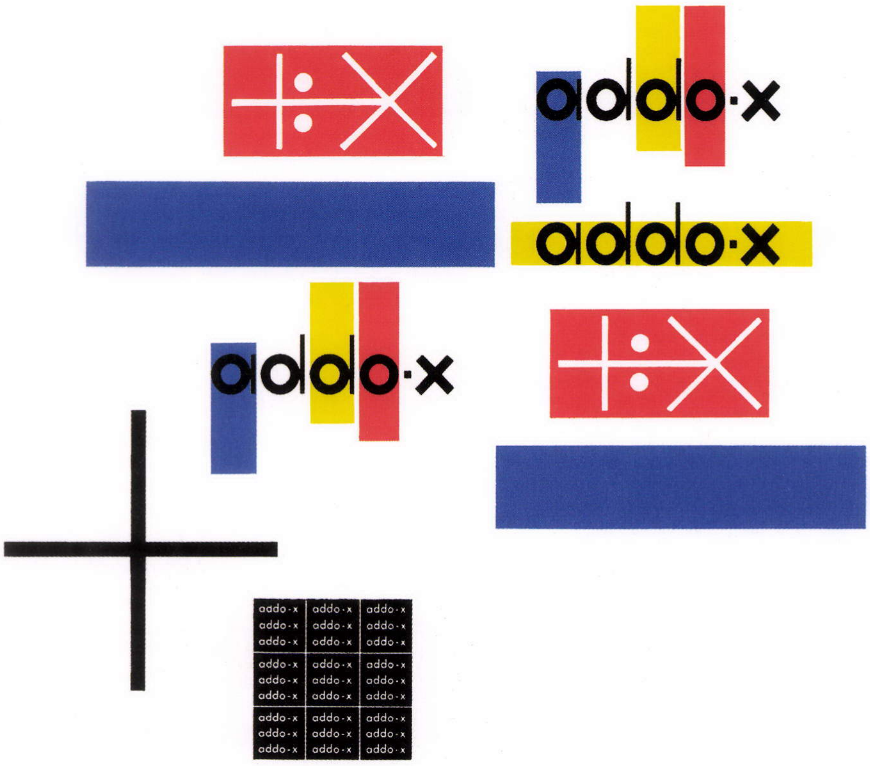
1944 · Ladislav Sutnar · CZ/US · Brochure cover



1944 · Ladislav Sutnar · CZ/US · Brochure cover

1940s · Ladislav Sutnar · CZ/US · Brochure cover

1958 · Ladislav Sutnar · CZ/US · Poster



1958 · Ladislav Sutnar · CZ/US · Identity system

1956 · Ladislav Sutnar · CZ/US · Brochure cover

1956 · Herbert Leupin · CH · Poster

»According to Leupin, an advertisement must be 'entertaining, intelligent and funny'. Under Savignac's influence he initiated himself into the use of the visual gag. His works always treat a specific name or brand, for only in this way can he juggle with words and meanings.« Catherine Bürer, *Creation* #9, 1991

Herbert Leupin (1916, Beinwil am See – 1999, Basel) was a Swiss graphic artist known primarily for his work with posters. After attending vocational school in Basel, Leupin studied under the tutelage of the poster artist Paul Colin in Paris until 1936. During the 1940s, Leupin developed his own magical realist style, and went on to illustrate books and work as an advertising consultant for Salem cigarettes; he was also instrumental in creating the cow symbol for Milka, and designed the logo for the first Art Basel fair in 1970.

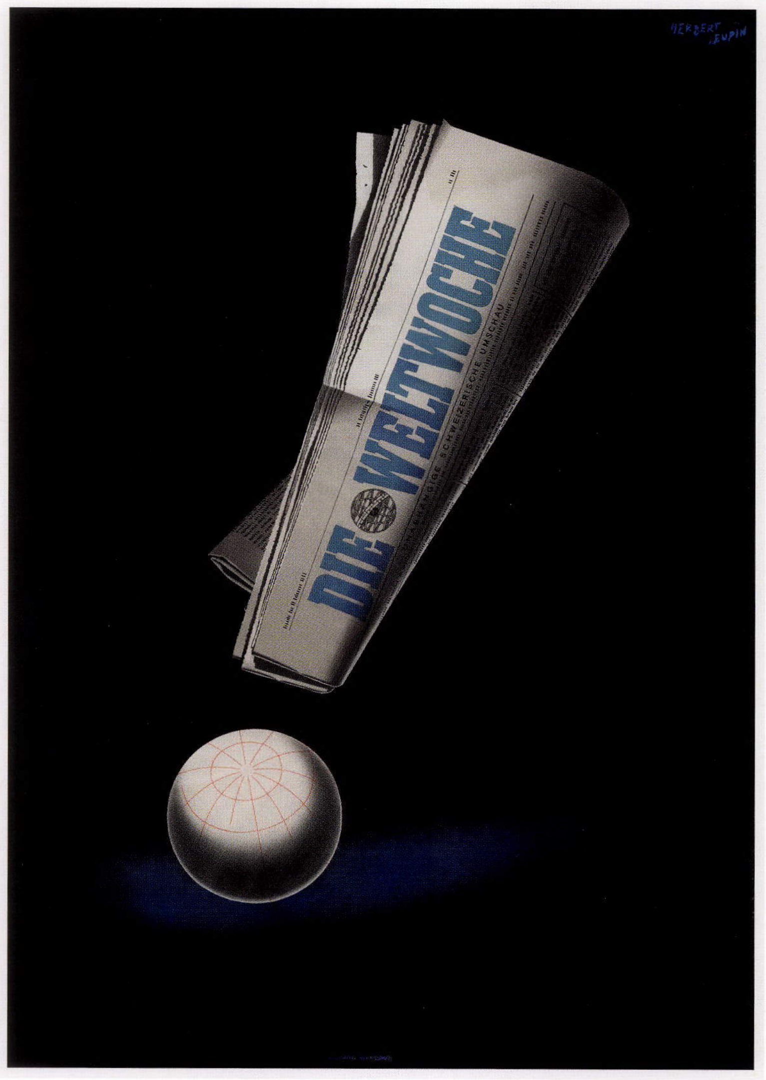
Herbert Leupin (1916, Beinwil am See – 1999, Basel) war ein Schweizer Grafikdesigner, der insbesondere durch seine Plakatarbeit bekannt wurde. Nach dem Besuch einer Kunstgewerbeschule in Basel studierte er bis 1936 bei dem Plakatkünstler Paul Colin in Paris. Im Laufe der 1940er-Jahre bildete Leupin seinen eigenen Stil des magischen Realismus heraus, illustrierte Bücher und war als Werbeberater für die Zigarettenmarke Salem tätig. Zudem war er maßgeblich an der Gestaltung der Milka-Kuh beteiligt und entwarf das Logo für die erste Art Basel 1970.

Herbert Leupin (1916, Beinwil am See – 1999, Bâle) fut un artiste graphiste suisse principalement connu pour son travail d'affichiste. Après une scolarité à l'école professionnelle de Bâle, Leupin fut l'élève de l'affichiste Paul Colin à Paris jusqu'en 1936. Dans les années 1940, Leupin développa son propre style magico-réaliste et poursuivit sa carrière comme illustrateur de livres et consultant publicitaire pour les cigarettes Salem. Il joua aussi un rôle déterminant dans la création du symbole de la vache Milka et dessina le logo de la première foire d'art contemporain de Bâle (1970).

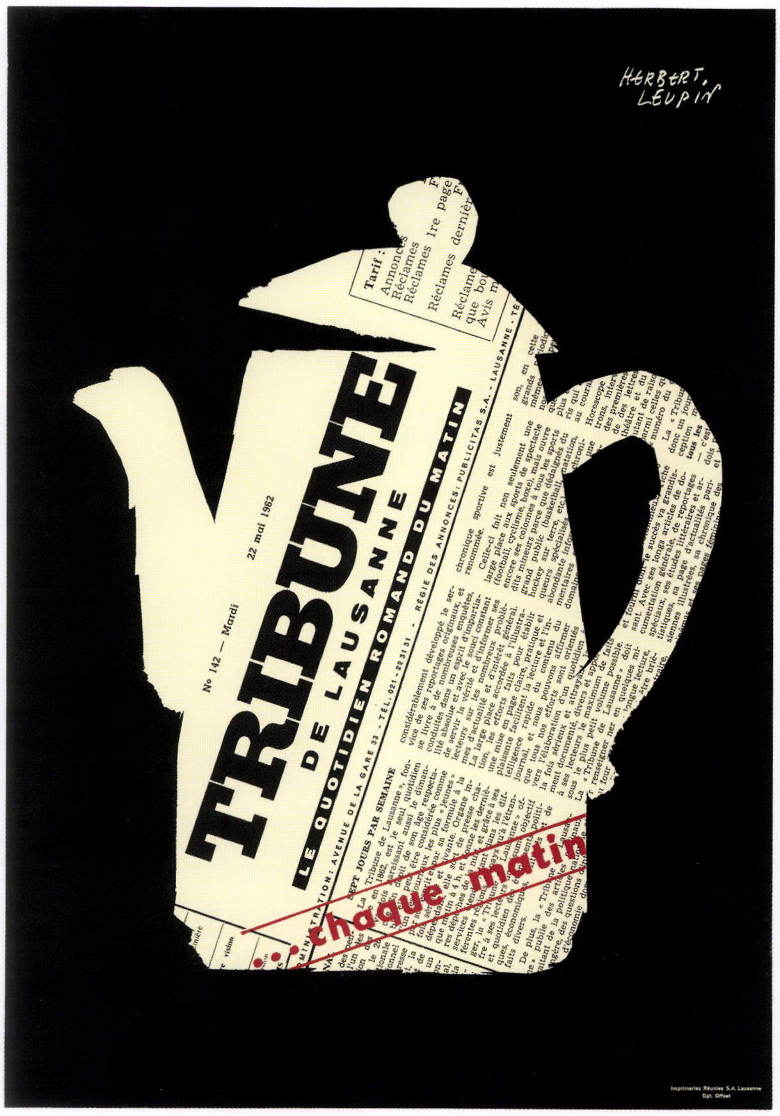
1939 · Herbert Leupin · CH · Poster

1943 · Herbert Leupin · CH · Poster

1954 · Herbert Leupin · CH · Poster



1949 · Herbert Leupin · CH · Poster



1955 · Herbert Leupin · CH · Poster

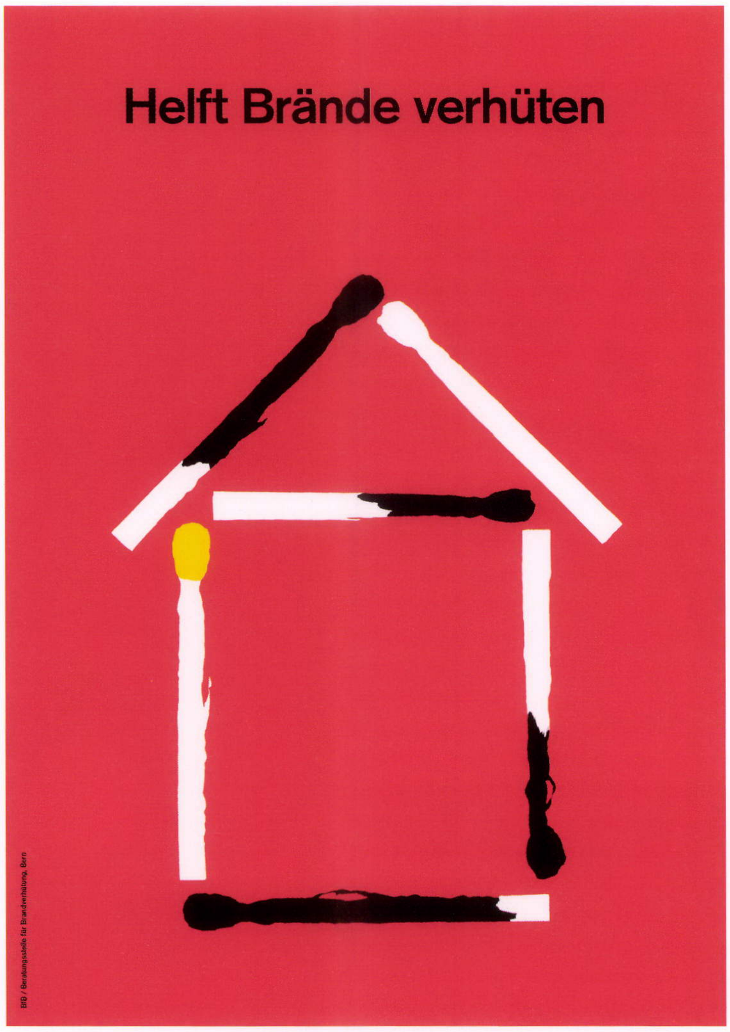
1957

The **Good Design Award** is established in Japan

The **Chermayeff & Geismar** design studio is founded in New York by Ivan Chermayeff and Tom Geismar

Günther Kieser designs his first concert posters for Lippmann + Rau

McCann-Erickson becomes the first U.S. advertising agency to bill $100 million in TV and radio sales

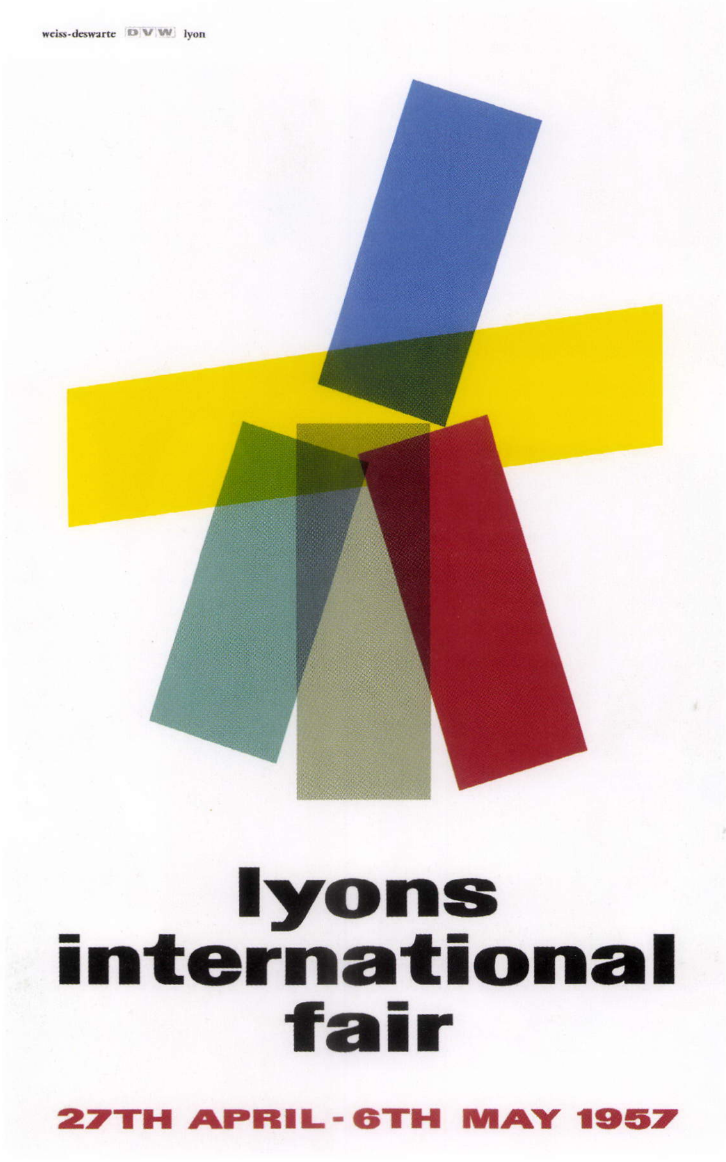


1957 · Heini Fischer · CH · Poster

1957 · Aldo Calabresi · IT · Poster

1957 · Aldo Calabresi · IT · Poster

1957 · Raymond Loewy · FR · Logo · LU Biscuits



1957 · Yusaku Kamekura · JP · Logo · Good Design

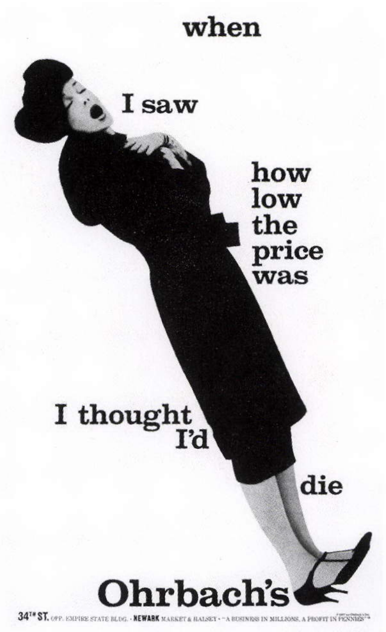
1957 · Weiss-Deswarte · FR · Poster

1957 · Max Huber · CH/IT · Poster

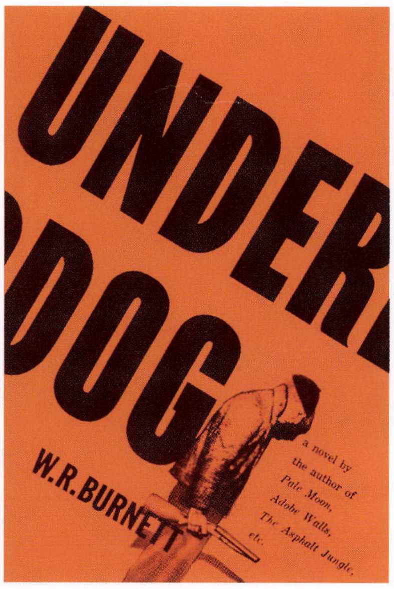
The **Helvetica** typeface by Max Miedinger and Eduard Hoffmann is released under the name Neue Haas-Grotesk

After six years' work Swiss designer Adrian Frutiger presents the **Univers** typeface in Paris

1957 · Alexandre Wollner · BR · Poster

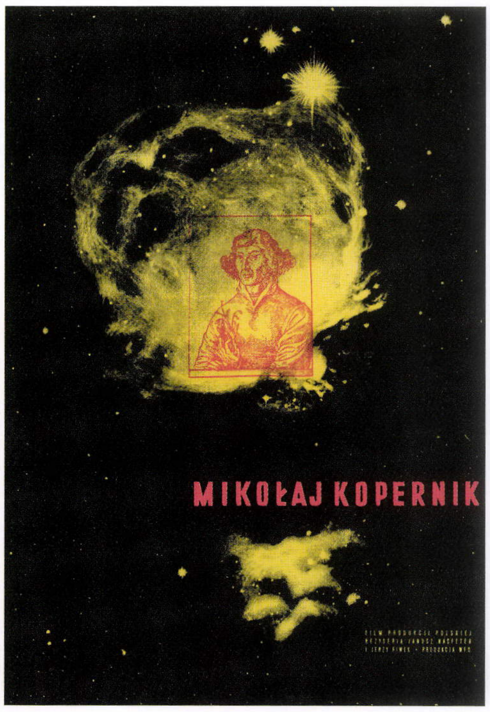


1957 · Robert Gage (AD), Wingate Paine (PH), DDB · US · Ad

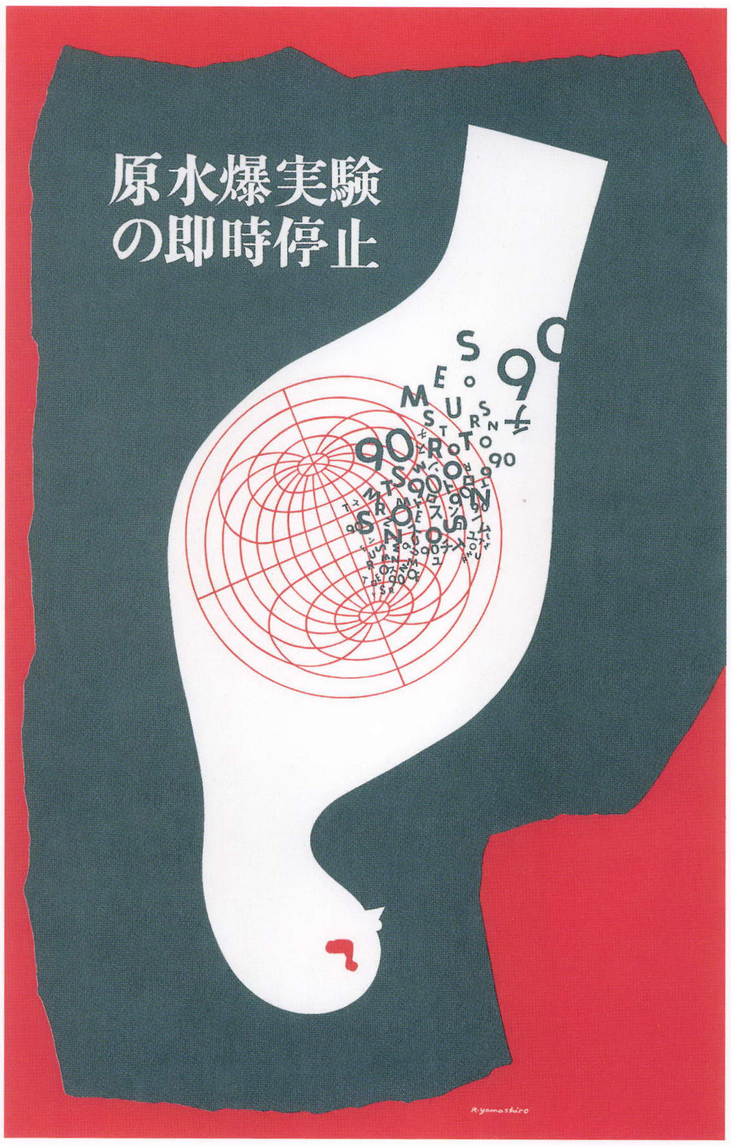


1957 · Anonymous · US · Poster

1957 · Anonymous · JP · Poster

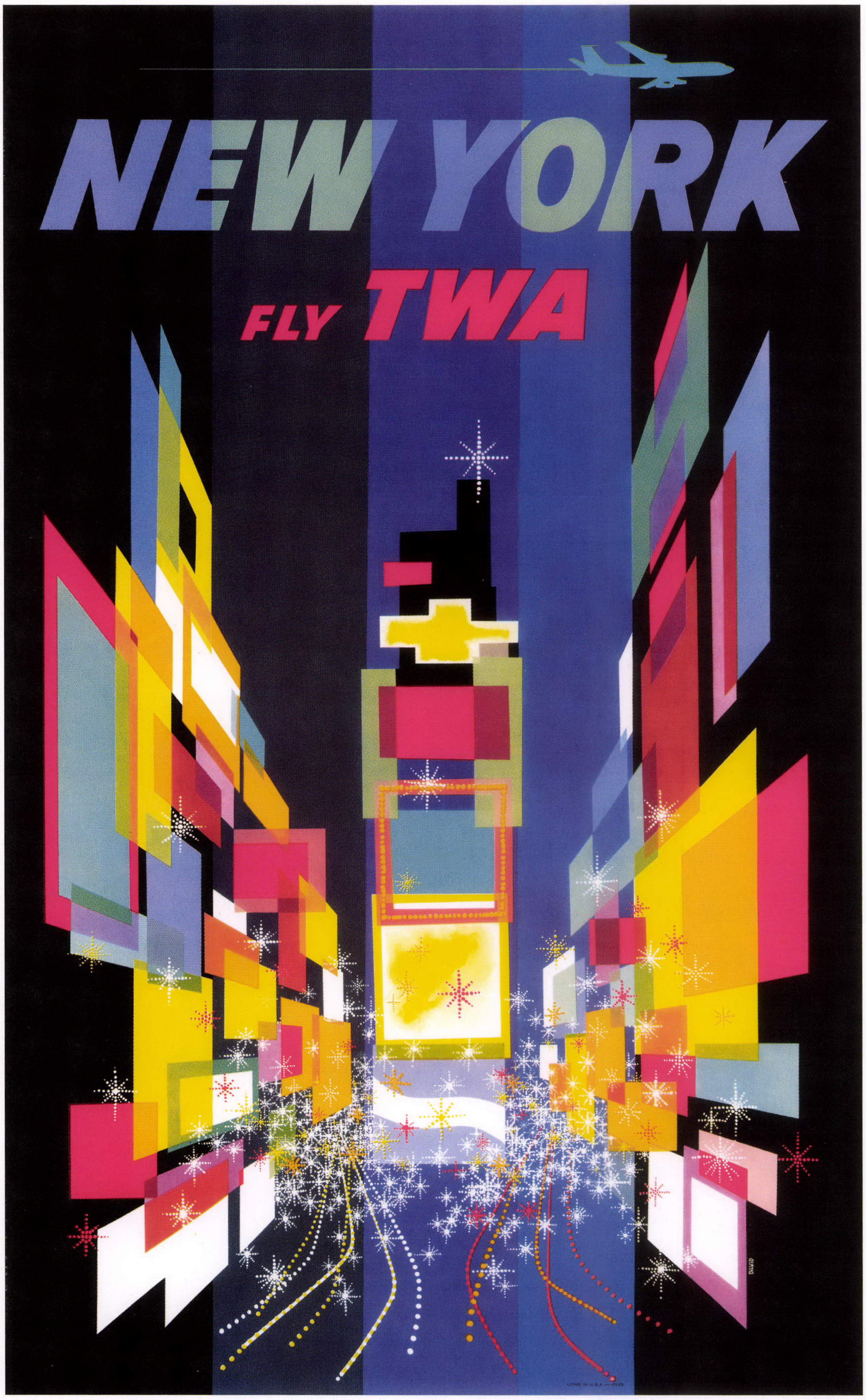


1957 · Stanisław Zamecznik · PL · Poster



1957 · Ryuichi Yamashiro · JP · Poster

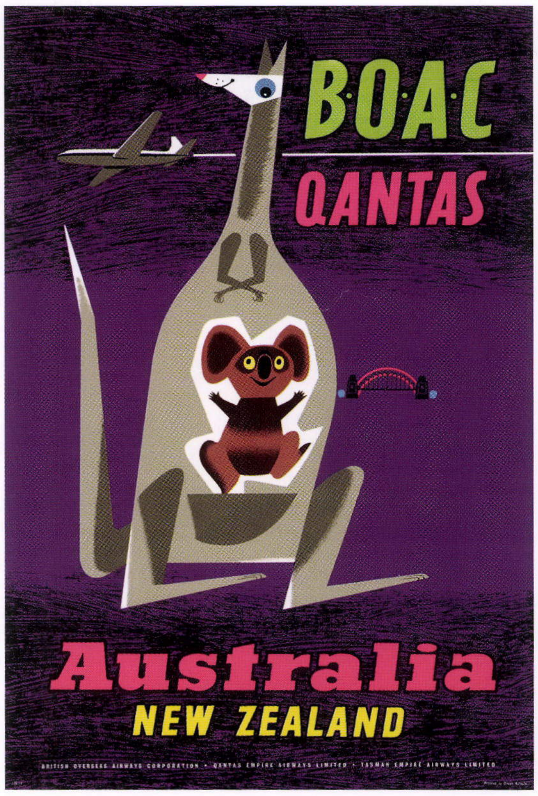
1957 · Maria Vieira · BR · Poster



1956 · David Klein · US · Poster

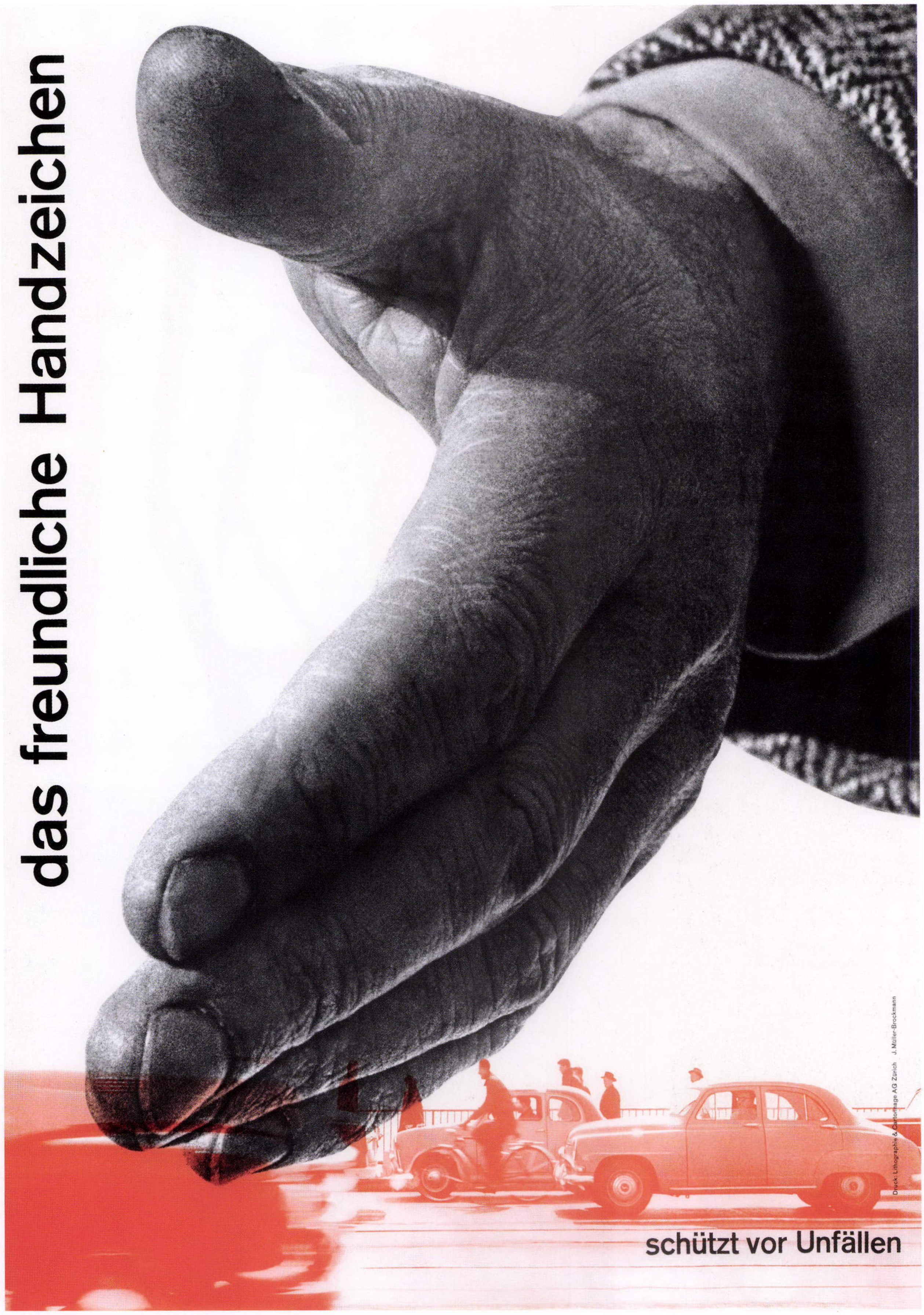
1957 · "Pritschki" · RU · Poster

1957 · Claude Lemeunier · FR/NO · Poster



1957 · Anonymous · UK · Poster

1957 · Hans Hillmann · DE · Poster



1954 · Josef Müller-Brockmann · CH · Poster

1950s · Josef Müller-Brockmann · CH · Logo ·
Institut für Kunstwissenschaften

1950s · Josef Müller-Brockmann · CH · Logo ·
Konzerthalle Zürich

1950s · Josef Müller-Brockmann · CH · Logo ·
Schule für Sprachtherapie

1953 · Josef Müller-Brockmann · CH · Logo ·
Lithographie & Cartonnage

1958 · Josef Müller-Brockmann · CH · Logo ·
Leih- & Sparkasse Solothurn

»The use of the grid as an ordering system is the expression of a certain mental attitude inasmuch as it shows that the designer conceives his works in terms that are constructive and oriented to the future.«

Josef Müller-Brockmann, *Grid Systems*, 1981

Josef Müller-Brockmann (1914, Rapperswil – 1996, Unterengstringen, Switzerland) was a Swiss educator and graphic designer whose work crossed over into most fields of design. Soon after studying art and architecture in Zurich, Müller-Brockmann set up his own studio, which also offered photography and exhibition design services, and in 1958 he co-founded *Neue Grafik* magazine. In addition to serving as European design consultant for IBM from 1966, Müller-Brockmann taught widely and wrote several books, including *A History of Visual Communication* (1971), and *Grid Systems in Graphic Design* (1981).

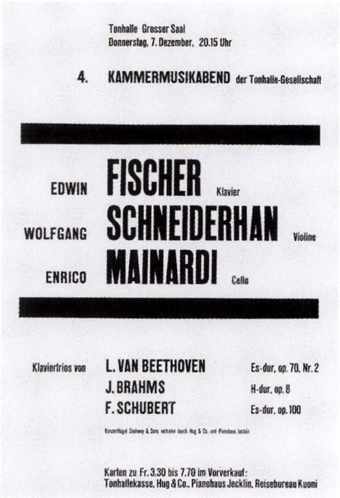
Josef Müller-Brockmann (1914, Rapperswil – 1996, Unterengstringen, Schweiz) war ein Schweizer Dozent und Grafikdesigner, dessen Schaffen die meisten Designbereiche berührte. Bald nach seinem Kunst- und Architekturstudium in Zürich eröffnete er sein eigenes Studio, das auch fotografische Dienstleistungen und Ausstellungsdesign anbot. 1958 gehörte er zu den Gründern der Zeitschrift *Neue Grafik*. Müller-Brockmann war ab 1966 nicht nur als europäischer Design-Consultant für IBM tätig, sondern unterrichtete auch und verfasste mehrere Bücher, unter anderem *Geschichte der visuellen Kommunikation* (1971) und *Rastersysteme für die visuelle Gestaltung* (1981).

Josef Müller-Brockmann (1914, Rapperswil – 1996, Unterengstringen, Suisse) fut un enseignant et graphiste suisse dont le travail s'étendit à presque tous les domaines du design. Peu après ses études d'art et d'architecture à Zurich, Müller-Brockmann ouvrir son propre studio, qui proposait aussi des services de photographie et de design d'expositions. En 1958, il cofonda la revue *Neue Grafik*. Au-delà de son travail comme consultant designer pour IBM à partir de 1966, Müller-Brockmann eut une intense activité d'enseignant et écrivit plusieurs livres, notamment *A History of Visual Communication* (1971) et *Grid Systems in Graphic Design* (1981).

With his posters announcing concerts at the Tonhalle Zurich, Josef Müller-Brockmann revolutionized the hitherto relatively unadorned genre of the music poster (see right). Through the medium of contemporary graphic design, he translated musical characteristics for the various different performers, such as rhythm and tempo, into images and typography.

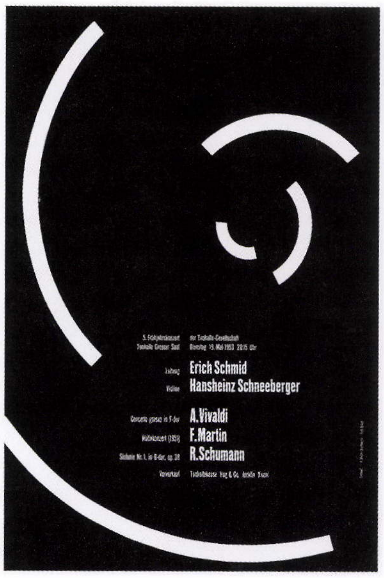
Mit seinen Plakaten für Konzerte der Tonhalle Zürich revolutionierte Josef Müller-Brockmann das bis dato schmucklose Musikplakat (Abbildungen rechts). Mit den Mitteln der zeitgemäßen Grafik übertrug er Eigenschaften der Musik verschiedener Künstler wie Rhythmus und Takt in Grafik und Typografie.

Avec les affiches qu'il crée pour les concerts de la Tonhalle de Zurich, Josef Müller-Brockmann a révolutionne l'affiche de concert jusqu'alors souvent exempte de tout décor (ill. à dr.). Les moyens du graphisme moderne lui permettent alors de traduire en termes graphiques et typographiques, pour les différents musiciens, des éléments musicaux comme le rythme et la mesure.

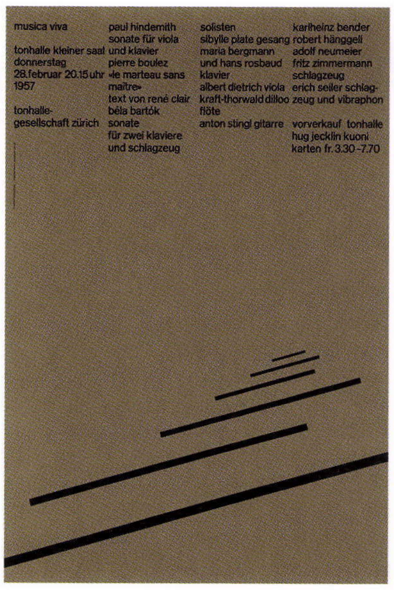


1950 · Anonymous · CH · Poster

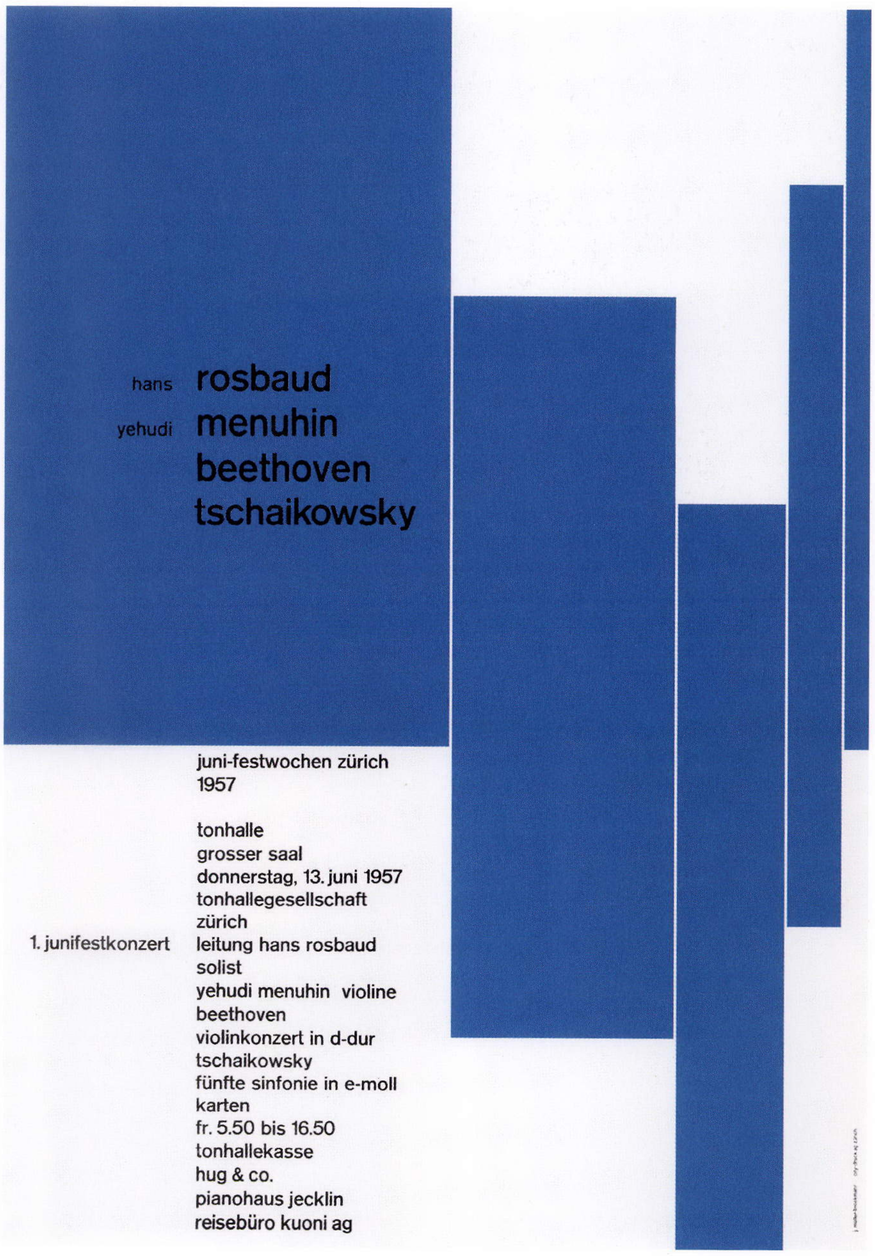
1950 · Anonymous · CH · Poster



1953 · Josef Müller-Brockmann · CH · Poster



1957 · Josef Müller-Brockmann · CH · Poster



1957 · Josef Müller-Brockmann · CH · Poster

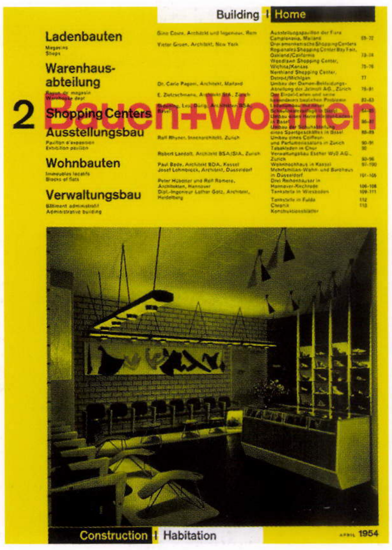
The "Swiss Style," which went on to find widespread use the world over, made one of its earliest appearances in the Swiss architecture journal, *Bauen+Wohnen*. From 1947 to 1955, responsibility for the magazine's design was in the hands of the concrete artist Richard Paul Lohse. In this capacity he was perfectly positioned to demonstrate to the full the rigor, flexibility, and orderly nature of the new graphic style.

In der Schweizer Architekturzeitschrift *Bauen+Wohnen* zeigte sich der „Swiss Style", der sich später weltweit durchsetzen sollte, schon sehr früh. Zwischen 1947 und 1955 lag die Gestaltung des Hefts in den Händen des Konkreten Künstlers Richard Paul Lohse. Strenge, Variabilität und Systematik des neuen Stils konnte er hier eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Le «style suisse» qui s'imposera plus tard dans le monde entier, apparaît déjà très tôt dans la revue d'architecture suisse *Bauen+Wohnen*. De 1947 à 1955, la direction graphique de la revue fut assurée par l'artiste concret suisse Richard Paul Lohse, qui a pu y démontrer de manière impressionnante la rigueur, l'adaptabilité et la nature méthodique du nouveau style.

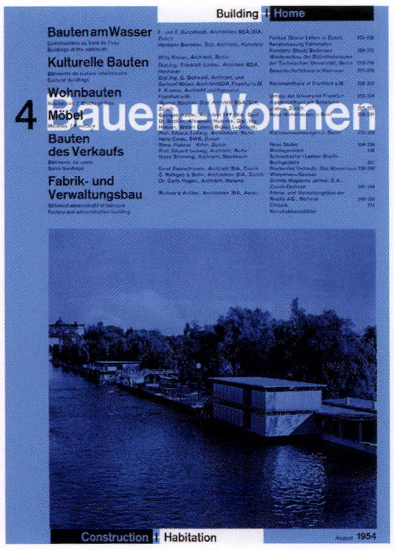
1957 · Richard Paul Lohse · CH · Magazine cover

1954 · Richard Paul Lohse · CH · Magazine cover



1954 · Richard Paul Lohse · CH · Magazine cover

1954 · Richard Paul Lohse · CH · Magazine cover

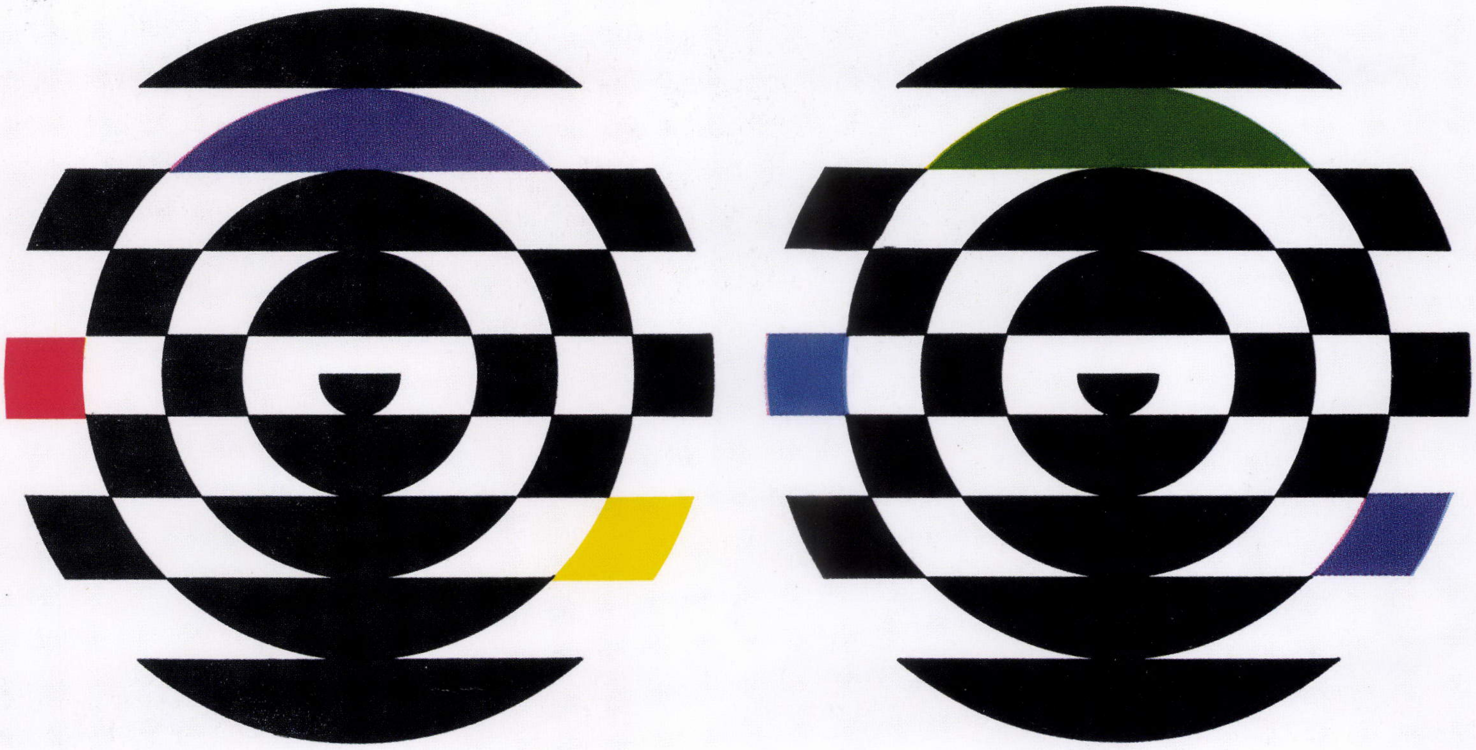


1954 · Richard Paul Lohse · CH · Magazine cover

The problem of measuring similarity lies at the heart of many studies in medical research. Now IBM has developed a computer technique to help scientists uncover important similarities among disease symptoms. Charles Darwin spent 22 years analyzing the information he gathered on a single trip around the world. Ironically enough, the truth he sought was obscured by the mountains of data he had collected. ▪ In a modern attack on Darwin's dilemma, IBM mathematicians have found a way of using a computer to speed the search for similarities in great masses of information. The computer compares each item of data with every other. It creates a logical system of classification and often reveals elusive relationships. ▪ Doctors at a New York hospital are now using this method to study certain blood diseases and their complex symptom patterns. The same principle may be valuable in information retrieval systems of the future, which will provide easy access to millions of documents. ▪ By using computers and data processing systems to deal with gigantic data problems, scientists and businessmen alike can now find solutions that would otherwise remain hidden.

IBM®

they're alike...but how much alike?



1950s · Matthew Leibowitz · US · Ad

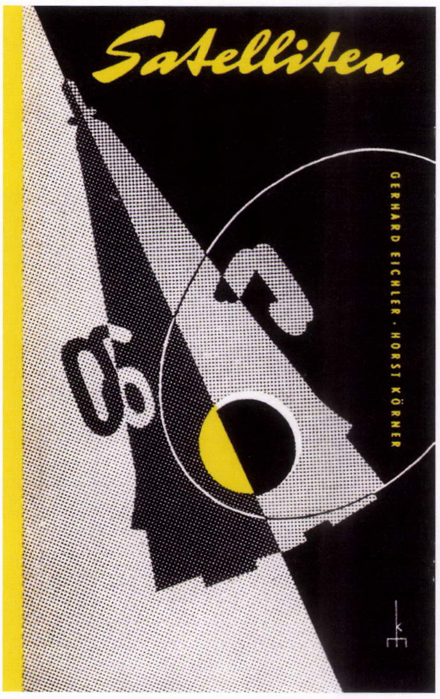
1958

Neue Grafik (New Graphic) magazine is set up by four Swiss graphic designers to promote modernist ideas

1958 · Anonymous · RU · Poster

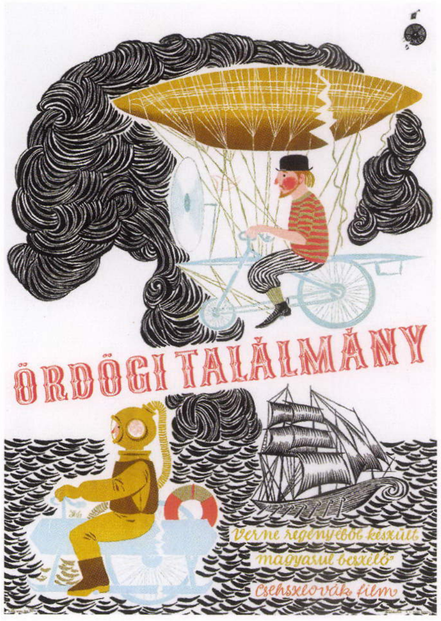
1958 · Hermelindo Fiaminghi · BR · Book cover

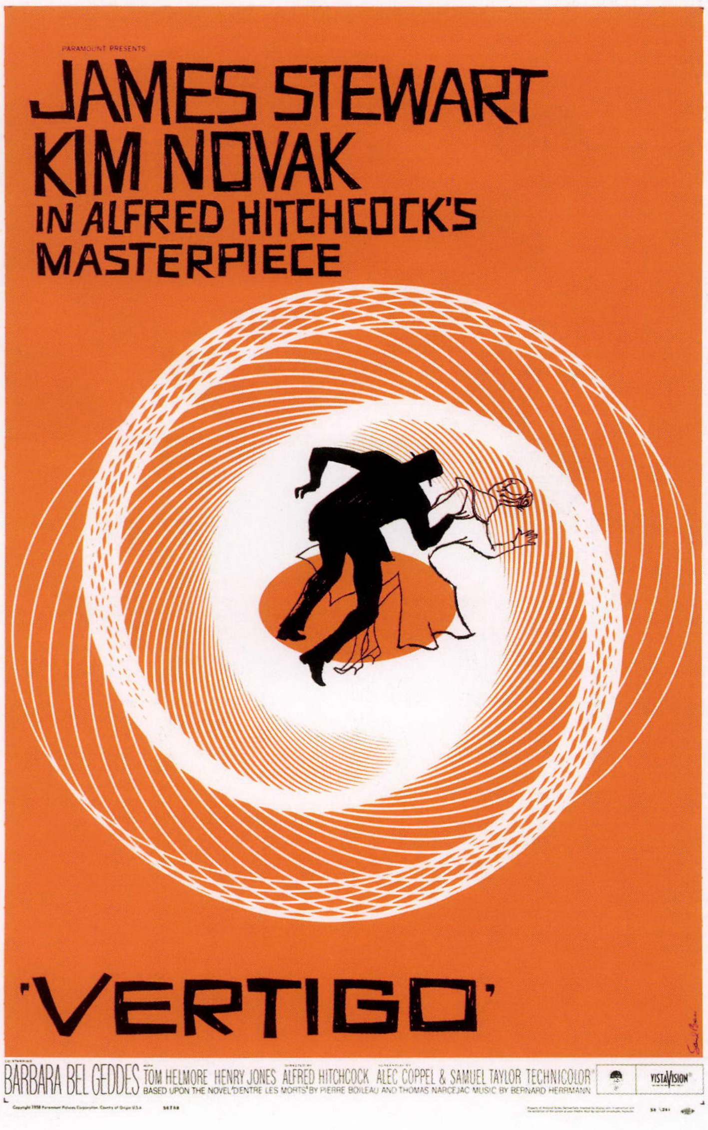
1958 · Henrion Design Associates · UK/FR · Logo · Metra International



1958 · Kurt Müller · DE-GDR · Book cover

1958 · Gerald Holtom · UK · Logo · Peace Movement

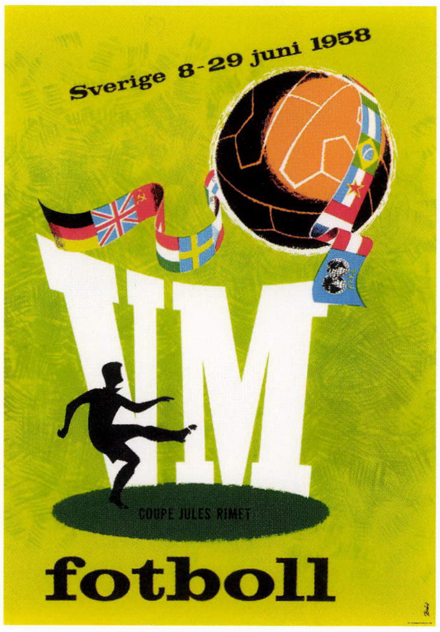




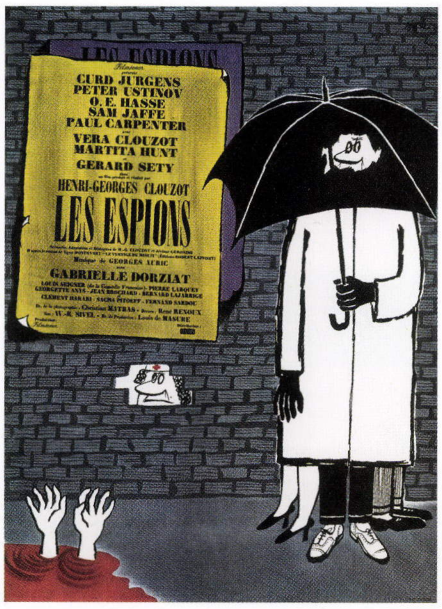
1958 · Joan Pedragosa · ES · Logo · Fogo Seimex

1958 · Anonymous · HU · Poster

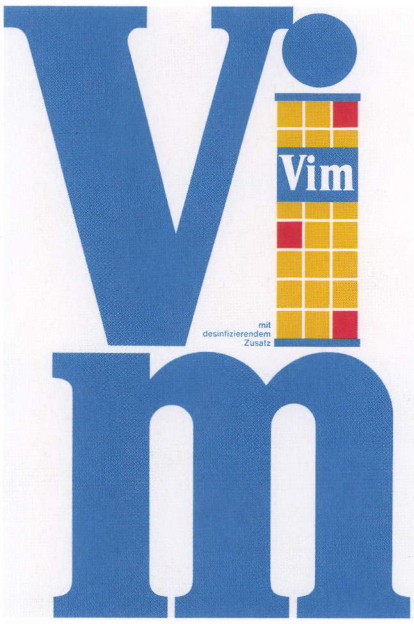
1958 · Saul Bass · US · Poster



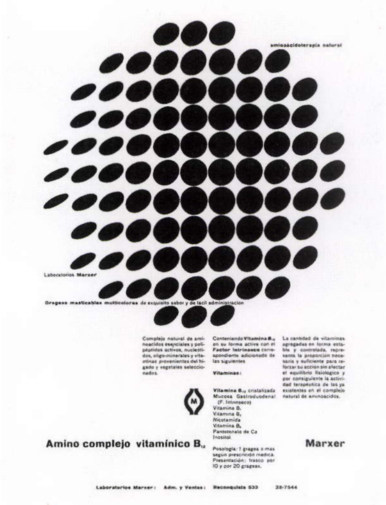
1958 · "Beka" · SE · Poster



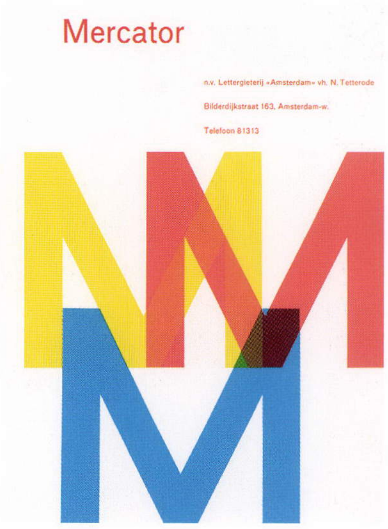
1958 · "Siné" (Maurice Sinet) · FR · Poster



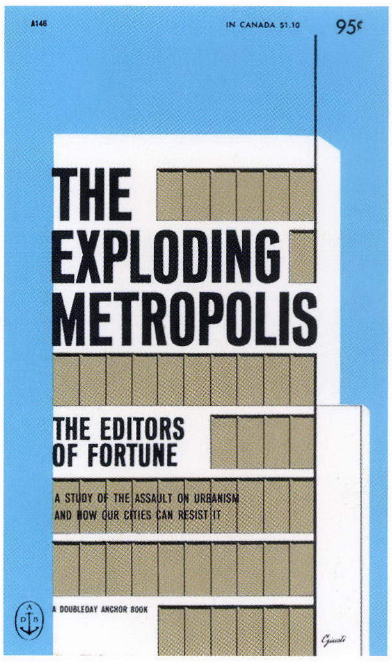
1958 · Lintas Werbeagentur · CH · Poster



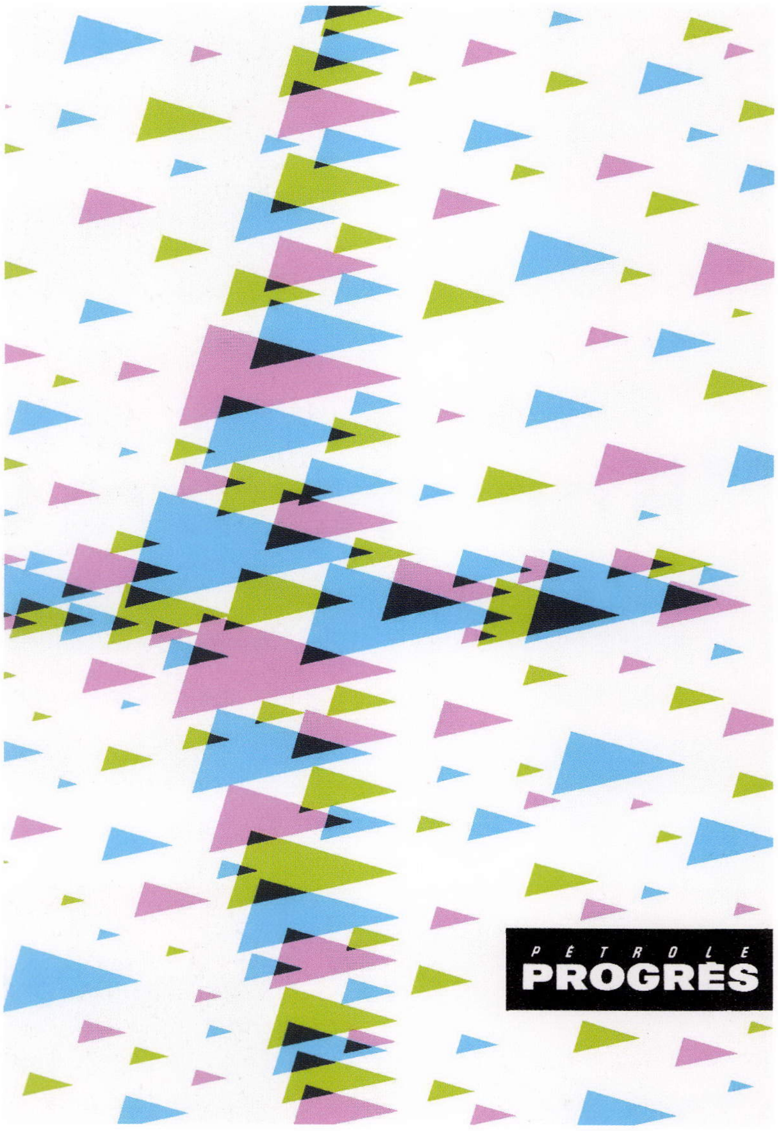
1958 · Aldo Calabresi · IT · Ad



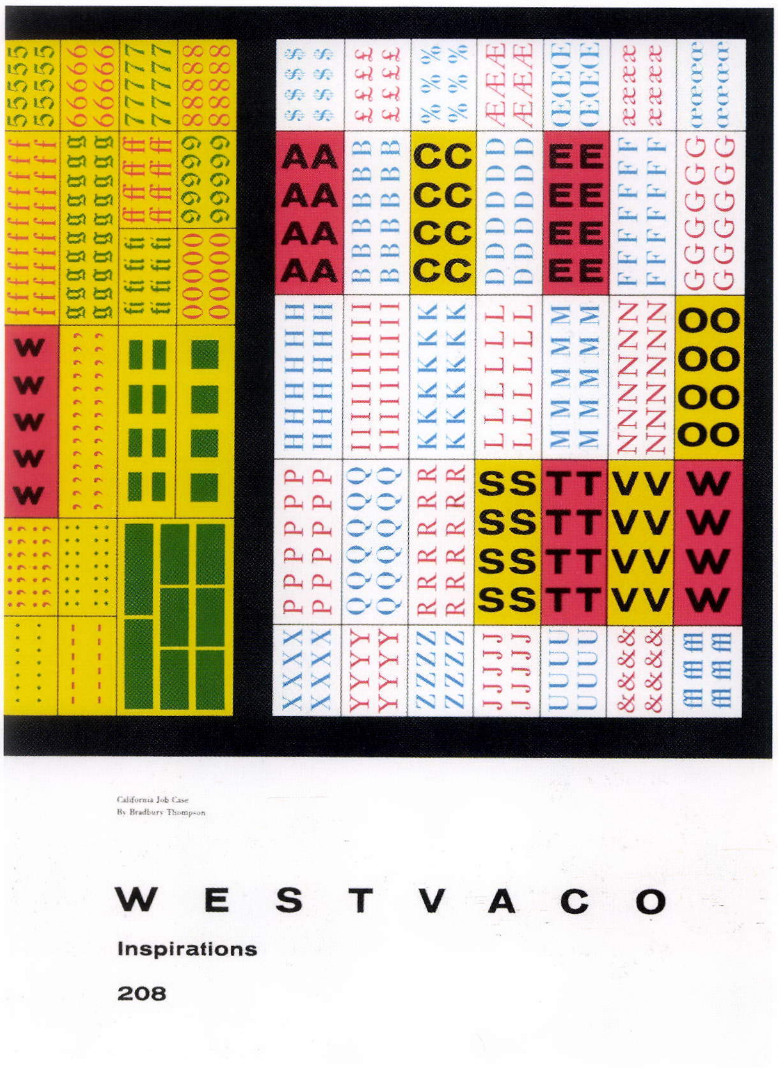
1958 · Anonymous · NL · Brochure cover



1958 · George Giusti, Edward Gorey · US · Book cover



1958 · Roger Adam · FR · Magazine cover



1958 · Bradbury Thompson · US · Magazine cover

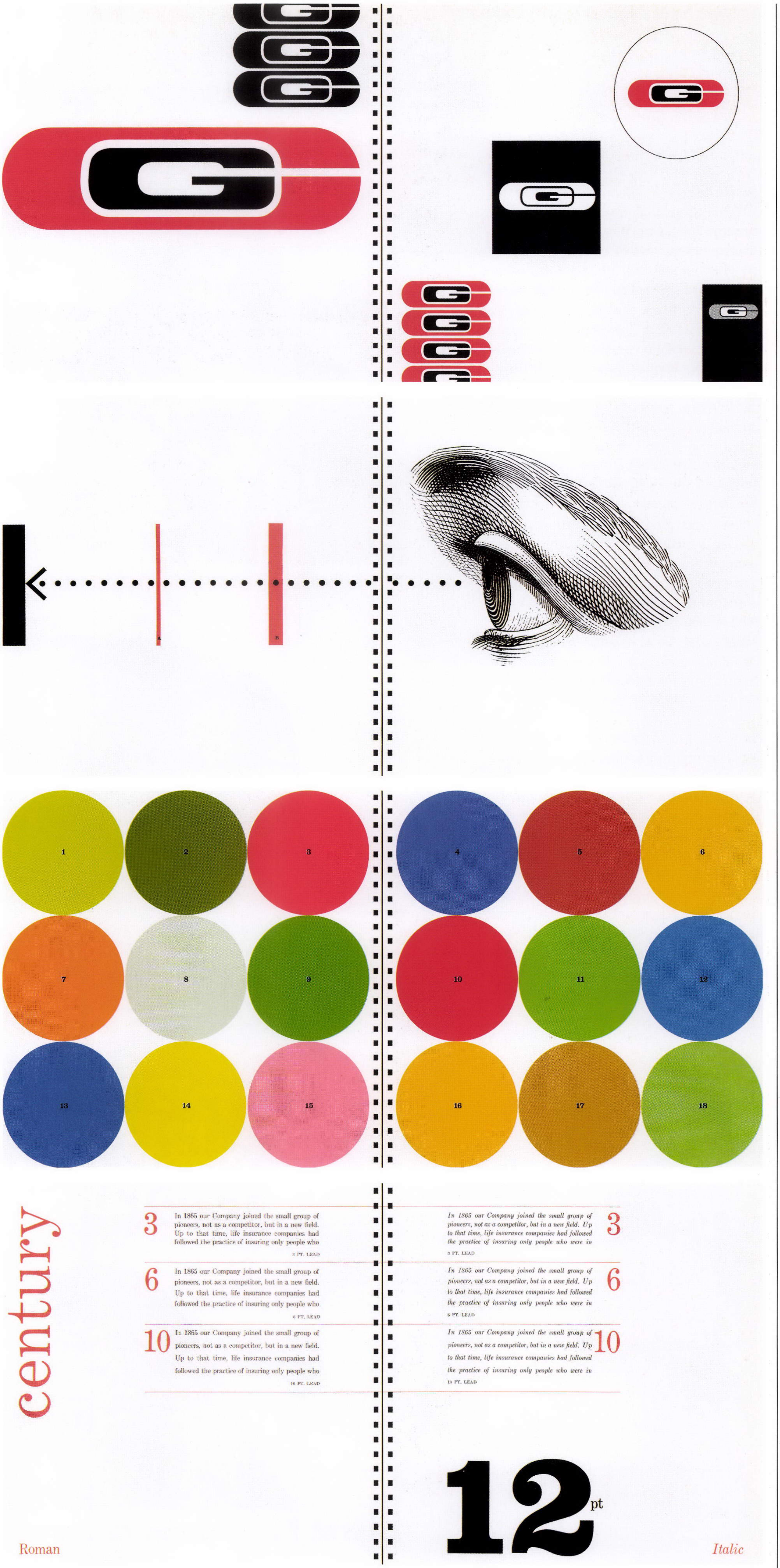
1958 · Hans Neuburg · CH · Poster

The handbook conceived and designed in 1958 for the Connecticut General Life Insurance Company, by the American designer Lester Beall, was the first example of the modern design manual. Most importantly, the 62-page booklet laid down the definitions for typographic norms, at the same time as introducing the insurance company's new logo and corporate color scheme.

Das vom amerikanischen Designer Lester Beall konzipierte und gestaltete Designhandbuch für die Connecticut General Life Insurance Company von 1958 war der erste Vorläufer moderner Designmanuals. Das 62 Seiten umfassende Booklet definierte vor allem die typografischen Normen, stellte das neue Logo und die Unternehmensfarben der Versicherungsgesellschaft vor.

Le guide graphique conçu en 1958 par Lester Beall pour la Connecticut General Life Insurance Company fut le précurseur du manuel de graphisme moderne. La brochure de 62 pages avait surtout pour objet de définir les normes typographiques et de présenter le nouveau logo et la nouvelle gamme chromatique de la compagnie d'assurances.

1958 · Lester Beall · US · Logo



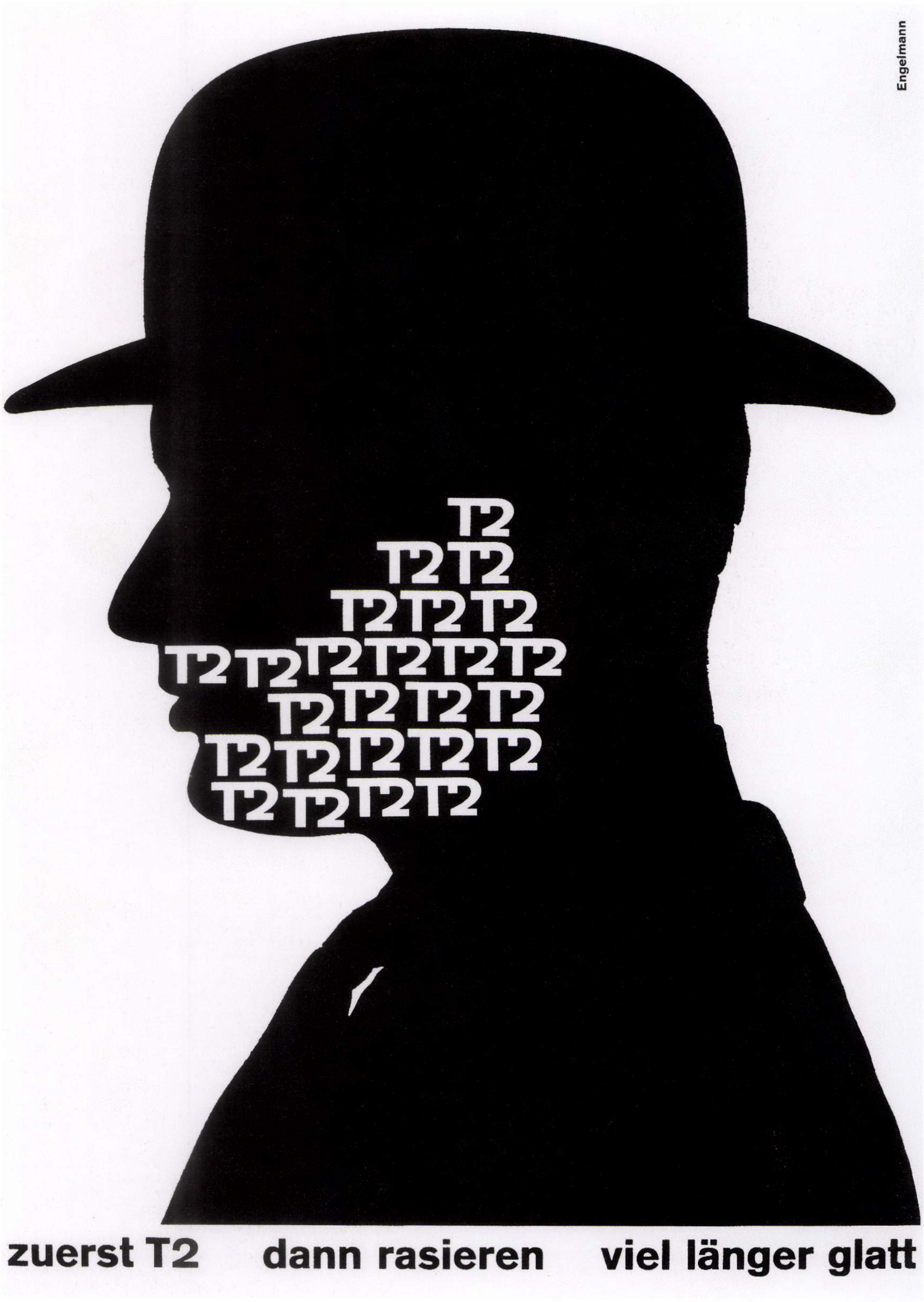
1958 · Lester Beall · US · Design manual

Slowly but surely, during the course of the 1950s a postwar Germany once again became a prosperous nation. Many young designers were now in a position where they could afford their own photographic equipment, while some even had enough money for a darkroom, which enabled them to do their own processing and developing. This gave them the freedom to explore new technical possibilities, such as creating compressed images or silhouettes, and the results led to exciting new poster designs which marked a major step forward in modern graphic work.

Im Laufe der 1950er-Jahre wurde auch im Nachkriegsdeutschland langsam wieder der Wohlstand spürbar. Viele junge Gestalter konnten sich jetzt eine Fotoausrüstung und eine eigene Dunkelkammer leisten. Letztere ermöglichte das Bearbeiten der Fotografie im Entwicklungsprozess selbst. Es entstanden etwa grafisch reduzierte Motive bis hin zu Silhouetten – eine neue technische Möglichkeit, die zu spannenden Plakatlösungen führte und speziell in Deutschland den Schritt hin zum modernen Grafikdesign der Nachkriegsjahre markierte.

Lentement mais sûrement dans les années 1950, le retour de la prospérité commence aussi à se faire sentir dans l'Allemagne d'après-guerre. Beaucoup de jeunes graphistes peuvent désormais se payer un équipement photographique et, pour certains, une chambre noire, afin de faire leurs propres développements. Cette nouvelle possibilité technique a conduit à des solutions passionnantes dans le domaine de l'affiche, comme la création d'images compressées et de silhouettes. Particulièrement en Allemagne, elle marque la transition vers le graphisme moderne d'après-guerre.

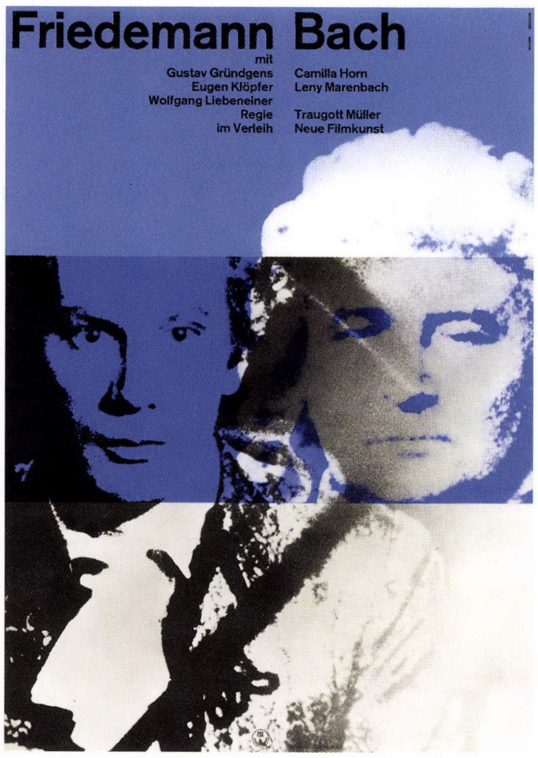
1958 · Anonymous · DE · Poster



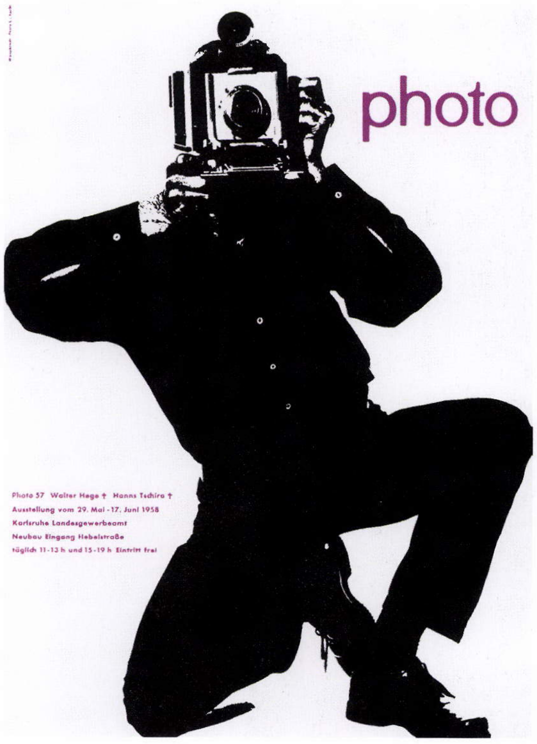
1962 · Michael Engelmann · DE · Poster

»It is strange: the poster was already reported dead once—somewhat prematurely, it would seem, even though it has indeed lost its former leading role to other advertising media. In spite of this it has lost nothing of its old prestige. Thanks to its vivid colors and its large size the poster is still the most popular and attractive of all pictorial advertising media [...].«

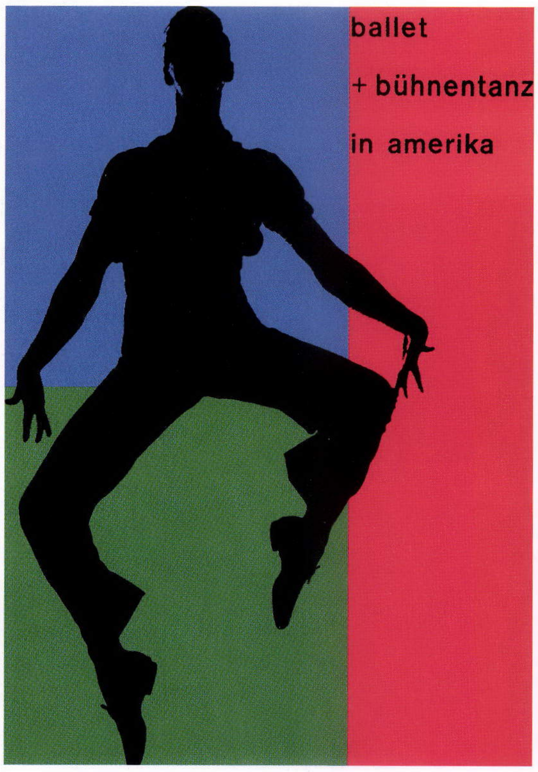
Eberhard Hölscher, *Gebrauchsgraphik*, 1960



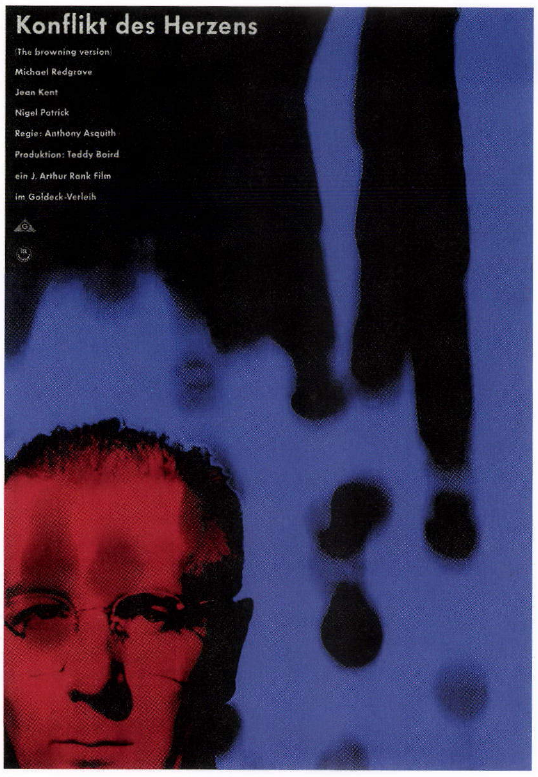
1960 · Wolfgang Schmidt · DE · Poster



1958 · Werner Weissbrodt · DE · Poster

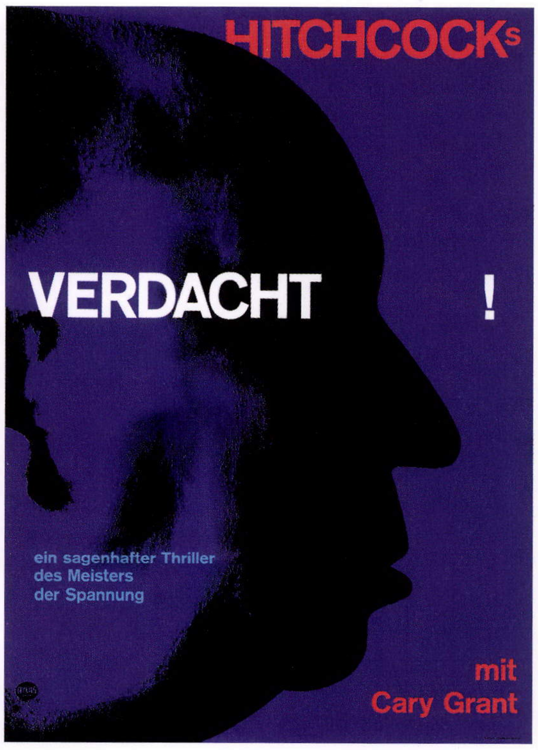


1958 · Karl Oskar Blase · DE · Poster



1958 · Hans Michel · DE · Poster

1959 · Fischer-Nosbisch · DE · Poster



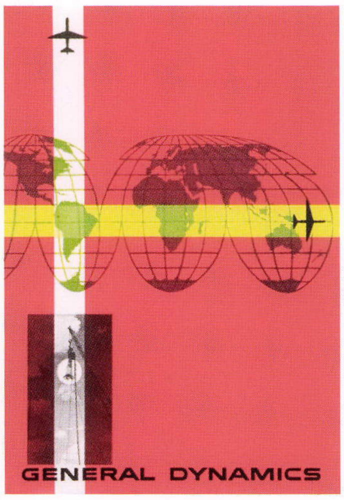
1961 · Fischer-Nosbisch · DE · Poster

Among the numerous technological innovations introduced by General Dynamics, the American aerospace and defense company, can be counted the first nuclear submarine, the USS *Nautilus*, which was launched in 1954. Pioneering too were the graphics used in their advertising campaigns, designed for many years by the Swiss-born Erik Nitsche.

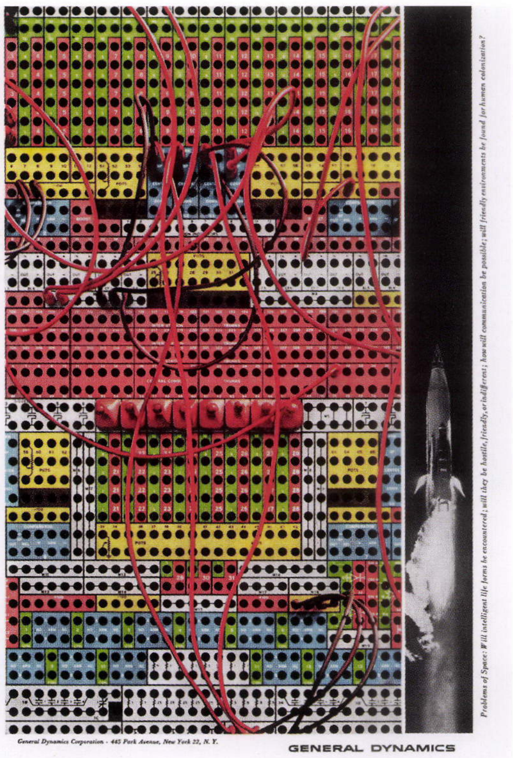
Zu den vielen Innovationen des amerikanischen Rüstungskonzerns General Dynamics gehörte unter anderem der Bau der USS *Nautilus* – 1954 vom Stapel gelassen, ist sie das erste nukleargetriebene U-Boot. Gleichermaßen progressiv war die Werbegrafik des Unternehmens, die der gebürtige Schweizer Erik Nitsche über viele Jahre prägte.

Parmi les innovations de la société américaine de défense General Dynamics figurait aussi la construction du premier sous-marin à propulsion nucléaire, le USS *Nautilus*, qui fut lancé en 1954. Tout aussi progressiste fut le graphisme publicitaire de l'entreprise, que le Suisse Erik Nitsche a marqué de son empreinte pendant de nombreuses années.

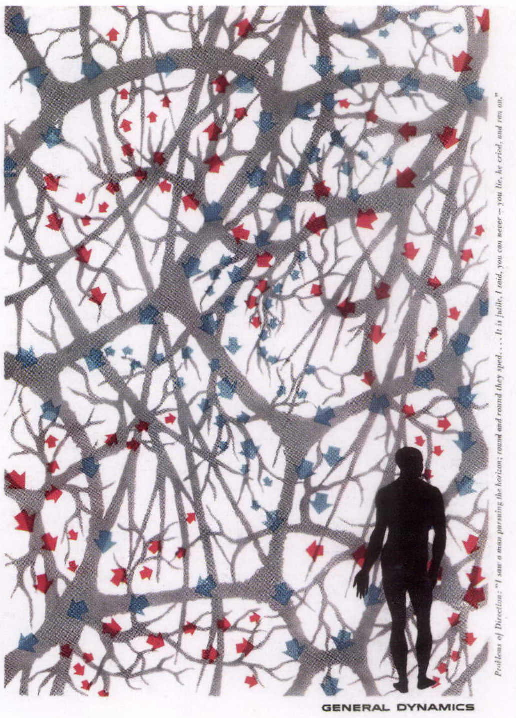
1956 · Erik Nitsche · CH/US · Brochure cover



1950s · Erik Nitsche · CH/US · Poster

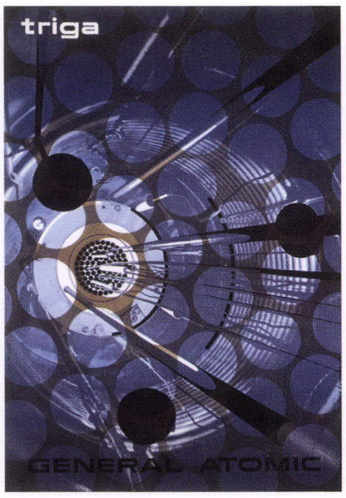


1950s · Erik Nitsche · CH/US · Ad



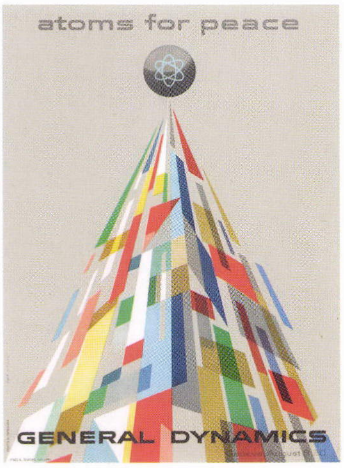
1950s · Erik Nitsche · CH/US · Ad

1960 · Erik Nitsche · CH/US · Book cover



1958 · Erik Nitsche · CH/US · Poster

1958 · Erik Nitsche · CH/US · Poster



1958 · Erik Nitsche · CH/US · Poster

Erik Nitsche (1908, Lausanne – 1998, New York) was a Swiss graphic artist whose broad spectrum of work greatly contributed to the development of poster, identity, and editorial design. Coming from an artistic family, Nitsche was influenced by Paul Klee to study art, though chose to study in Munich rather than at the Bauhaus where Klee was a teacher. His characteristic visual language, developed with both modern and classical ideas, is best displayed in his series of works beginning in the 1950s for the engineering company General Dynamics—encompassing corporate identity, posters, and annual reports—which followed his earlier departure for the United States when war broke out. Nitsche also produced children's books throughout his 70-year career.

Erik Nitsche (1908, Lausanne – 1998, New York) war ein Schweizer Grafikdesigner, der mit der großen Bandbreite seines Schaffens die Entwicklung von Plakat-, Identity- und Zeitungsdesign prägte. Er stammte aus einer künstlerisch gesinnten Familie und wurde von Paul Klee ermutigt, Kunst zu studieren, entschied sich allerdings für München und gegen das Bauhaus, wo Klee unterrichtete. Seine unverkennbare visuelle Sprache, für die er moderne ebenso wie klassische Gedanken aufgriff, kommt am besten in den Werken zum Tragen, die er ab den 1950er-Jahren für den Rüstungskonzern General Dynamics gestaltete – Corporate Identity ebenso wie Plakate und Jahresberichte. Nitsche war schon früh, kurz nach Kriegsausbruch, in die USA ausgewandert. Im Lauf seiner 70 Jahre währenden Karriere gestaltete er auch Kinderbücher.

Erik Nitsche (1908, Lausanne – 1998, New York) fut un artiste graphiste dont le vaste éventail de réalisations a fortement contribué au développement de l'affiche, de l'identité de marque et du graphisme éditorial. Issu d'une famille d'artistes, Nitsche subit d'abord l'influence de Paul Klee, qui l'incita à entreprendre des études d'art, mais choisit finalement de faire ses études à Munich plutôt qu'au Bauhaus, où Klee enseignait. Son langage visuel très caractéristique, développé à partir d'idées modernes aussi bien que classiques, ressort le mieux des séries de travaux qu'il commença à réaliser dans les années 1950 pour la société de défense General Dynamics – identité de marque, affiches et rapports annuels – après avoir émigré aux États-Unis au début de la Seconde Guerre mondiale. Tout au long de ses 70 ans de carrière, Nitsche produisit aussi des livres pour enfants.

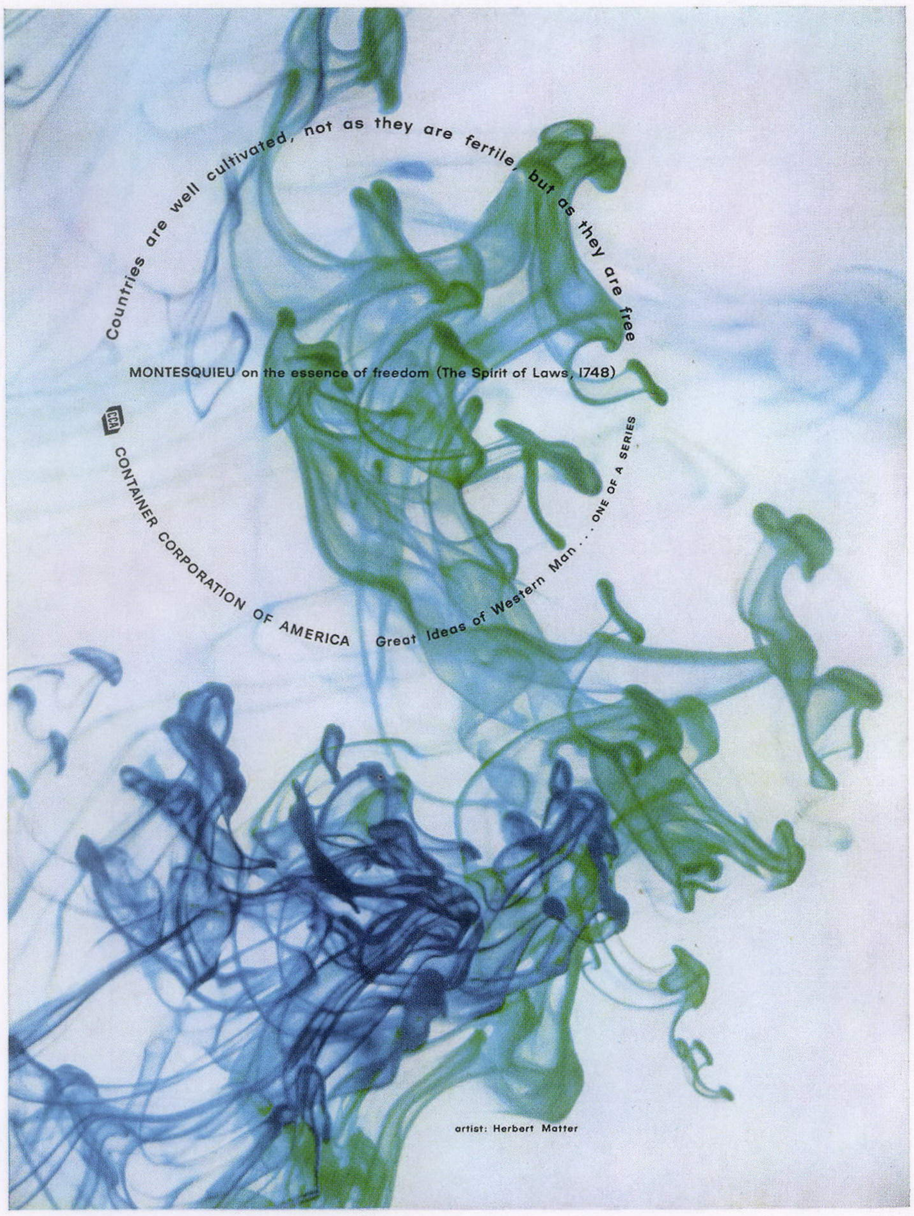
»As a designer, Erik Nitsche has been called a catalyst 'who knows the alphabet of symbols from A to Z'. His effort has always been to identify strongly with the needs of the client, and his affinity for General Dynamics' needs has resulted in a newly romantic and concentrated manner of expression.« Suzanne Barrey, *Graphis* #79, 1958

1950s · Erik Nitsche · CH/US · Poster

Founded in 1926, the Container Corporation of America (CCA) was an industrial group that manufactured corrugated boxes and whose operations comprised mills, factories, and processing plants across America. During the postwar economic boom, efforts were made to improve the cooperation and sympathy between industries and designers, in short, to establish the idea that design was good for business. Quick to adopt this approach, in 1950 CCA started a groundbreaking series of advertisements, under the guidance of its founder Walter Paepcke and his designer wife Elizabeth, who suggested the use of distinguished avant-garde designers rather than commercial artists. Titled "Great Ideas of Western Man," the ads, produced from 1950-57 and art directed by Egbert Jacobson, included a series of commissions to reinterpret quotes from famous people.

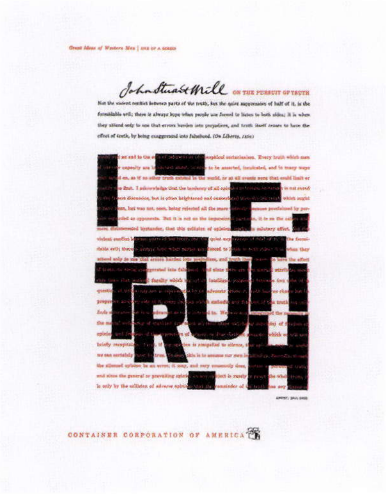
Die 1926 gegründete Container Corporation of America (CCA) ist ein Unternehmen, das Kartons aus Wellpappe herstellt und in ganz Amerika Mühlen, Fabriken und Aufbereitungsanlagen betreibt. Im wirtschaftlichen Aufschwung nach dem Zweiten Weltkrieg bemühte man sich allgemein, die Zusammenarbeit und das Verständnis zwischen Industrie und Designern zu fördern, sprich, den Gedanken zu verbreiten, dass Design dem Geschäft dienlich ist. CCA griff diese Anregung sofort auf und veröffentlichte ab 1950 eine bahnbrechende Serie von Anzeigen unter der Federführung des Gründers Walter Paepcke und seiner Frau Elizabeth, einer Designerin. Sie empfahl, renommierte avantgardistische Designer und nicht kommerzielle Grafikdesigner zu engagieren. Zu den Anzeigen mit der Überschrift „Great Ideas of Western Man" („Große Ideen des Westens"), die zwischen 1950 und 1957 unter dem Artdirector Egbert Jacobson entstanden, gehörte auch eine Reihe von Aufträgen, bei denen Zitate bedeutender Persönlichkeiten neu interpretiert wurden.

Fondée en 1926, la Container Corporation of America (CCA) fut un groupe industriel et fabricant de cartons d'emballage dont les activités comprenaient des unités de broyage, de production et de transformation réparties dans toute l'Amérique. Pendant le boom économique d'après-guerre, des initiatives furent lancées un peu partout pour favoriser le rapprochement et la coopération entre les industries et les graphistes, en clair pour promouvoir l'idée que le design était bon pour les affaires. En 1950, la CCA, rapidement convaincue par cette approche, lança une série de publicités révolutionnaires sous l'égide de son fondateur Walter Paepcke et de son épouse Elizabeth, elle-même graphiste, qui suggéra d'engager de grands designers d'avant-garde plutôt que des artistes commerciaux. Intitulées « Great Ideas of Western Man » (grandes idées de l'homme occidental) les publicités produites de 1950 à 1957 sous la direction artistique d'Egbert Jacobson, comprenaient une série de commandes destinées à réinterpréter des citations de personnages célèbres.

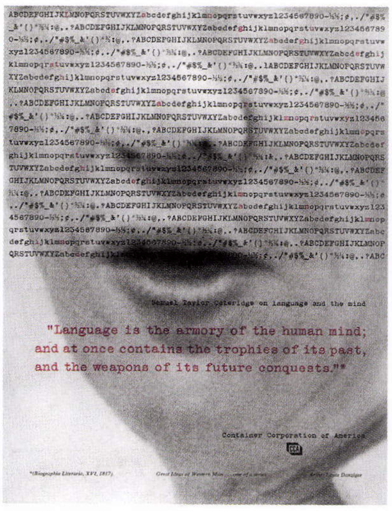


1958 · Herbert Matter · CH/US · Ad

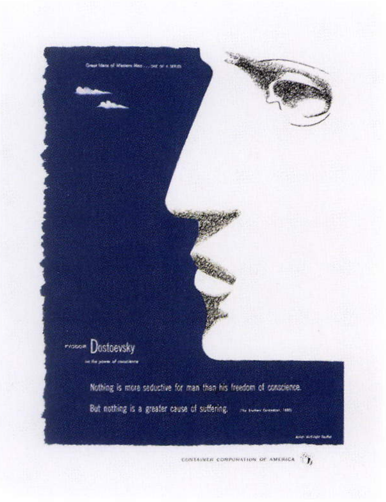
»The basic problem that confronted this company is of interest beyond the particular case. How does one arouse interest—with the general public—in a product which is only interesting inasmuch as it is a wrapping, coating, protection for something else, for the product which is contained within?« Georgine Oeri, *Graphis* #74, 1957



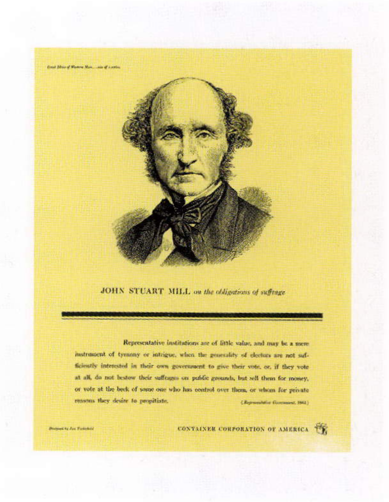
1950s · Saul Bass · US · Ad



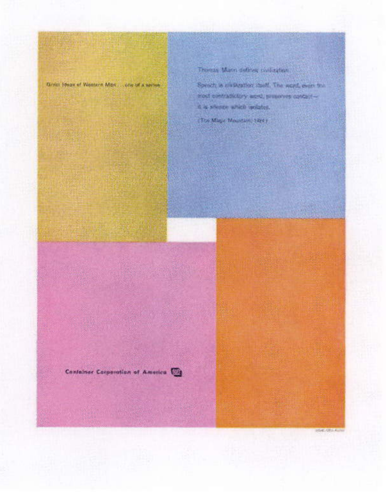
1950s · Louis Danziger · US · Ad



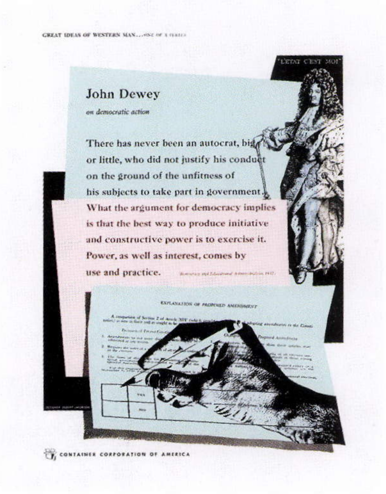
1950s · Edward McKnight Kauffer · US · Ad



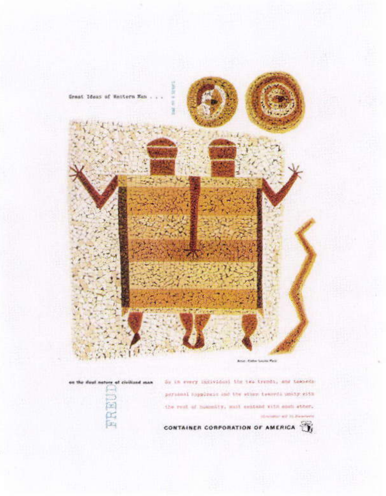
1950s · Jan Tschichold · DE/US · Ad



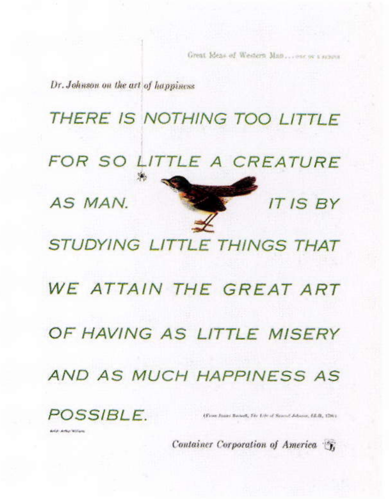
1958 · Otl Aicher · DE/US · Ad



1952 · Egbert Jacobson · US · Ad

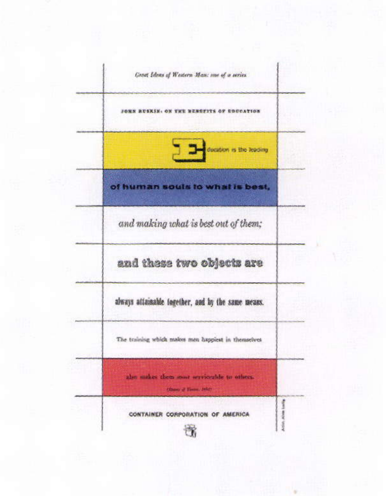


1950s · Esther Louise Peck · US · Ad

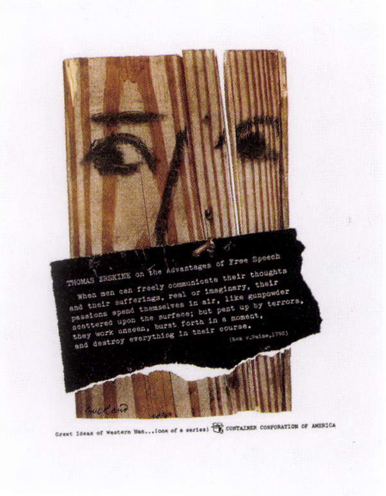


1950s · Arthur Williams · US · Ad

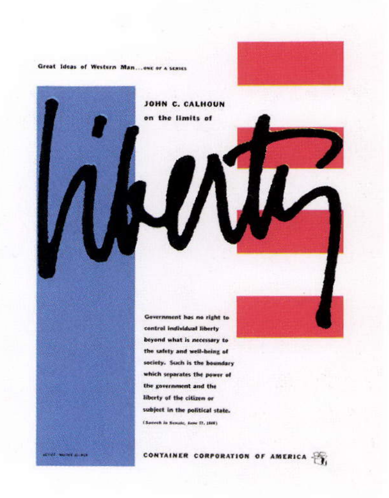
1950s · Raymond A. Ballinger · US · Ad



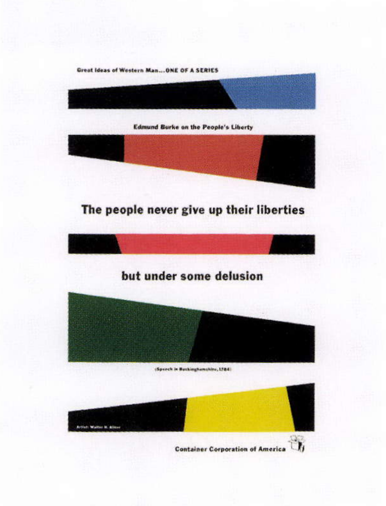
1950s · Alvin Lustig · US · Ad



1950s · Paul Rand · US · Ad



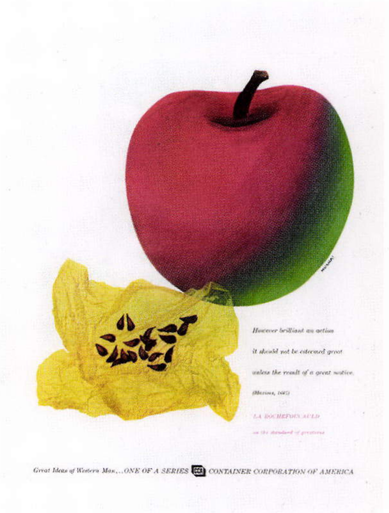
1950s · Walter Allner · US · Ad



1950s · Walter Allner · US · Ad

1950s · Saul Mednick · US · Ad

1950s · Bradbury Thompson · US · Ad



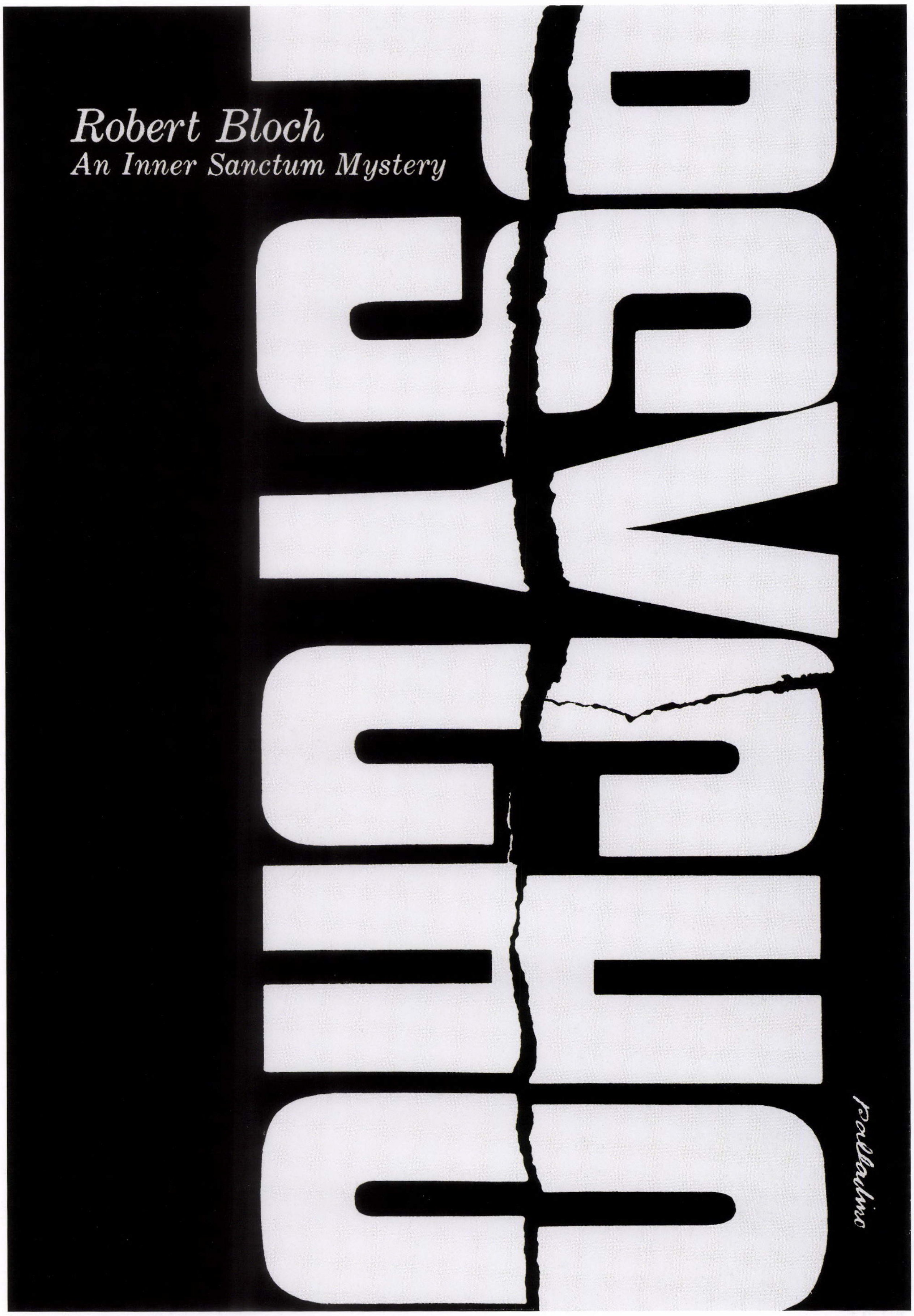
1950s · Bruno Munari · IT/US · Ad

1959

Communication Arts magazine is founded by Richard Coyne and Robert Blanchard

Alan Fletcher and **Colin Forbes** start a design studio in London

Swiss design studio and ad agency **Gerstner+Kutter** is founded by Karl Gerstner and Markus Kutter and expands to become GGK with the addition of Paul Gredinger in 1962



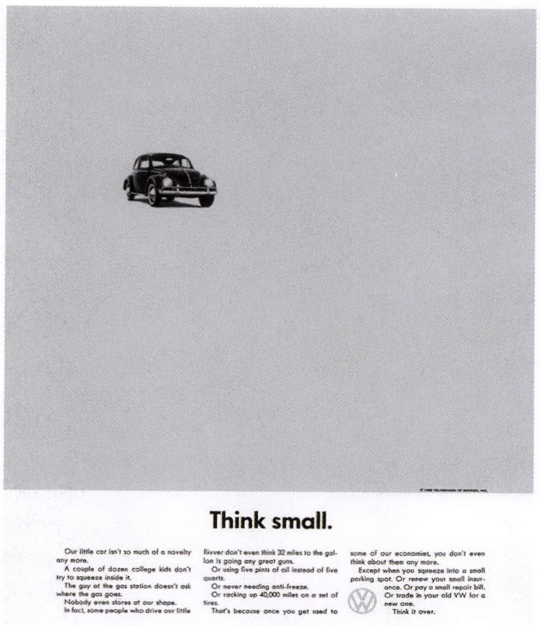
1959 · Tony Palladino · US · Book cover

1959 · Lester Beall · US · Logo · International Paper

1959 · Morton Goldsholl · US · Logo · IMC

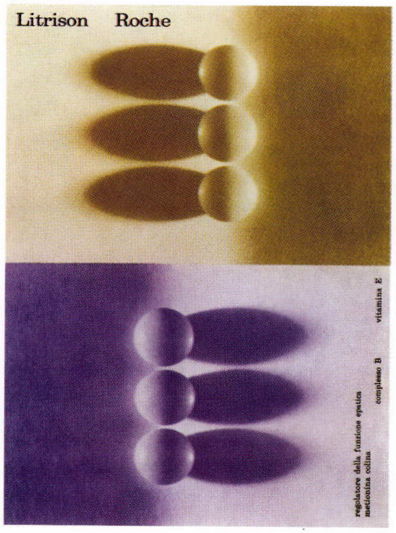
1959 · Allan Robb Fleming · CA · Logo · Canadian National Railways

The **Letraset** corporation
is founded in London

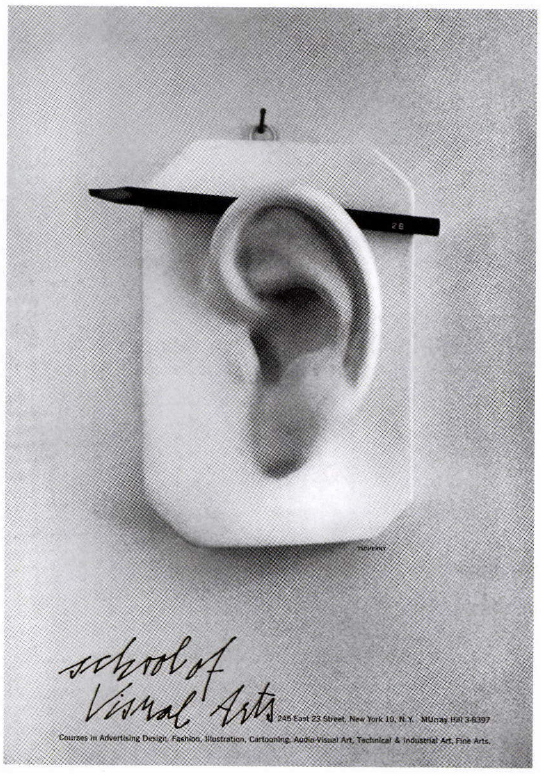


1959 · Helmut Krone (AD), DDB · US · Ad

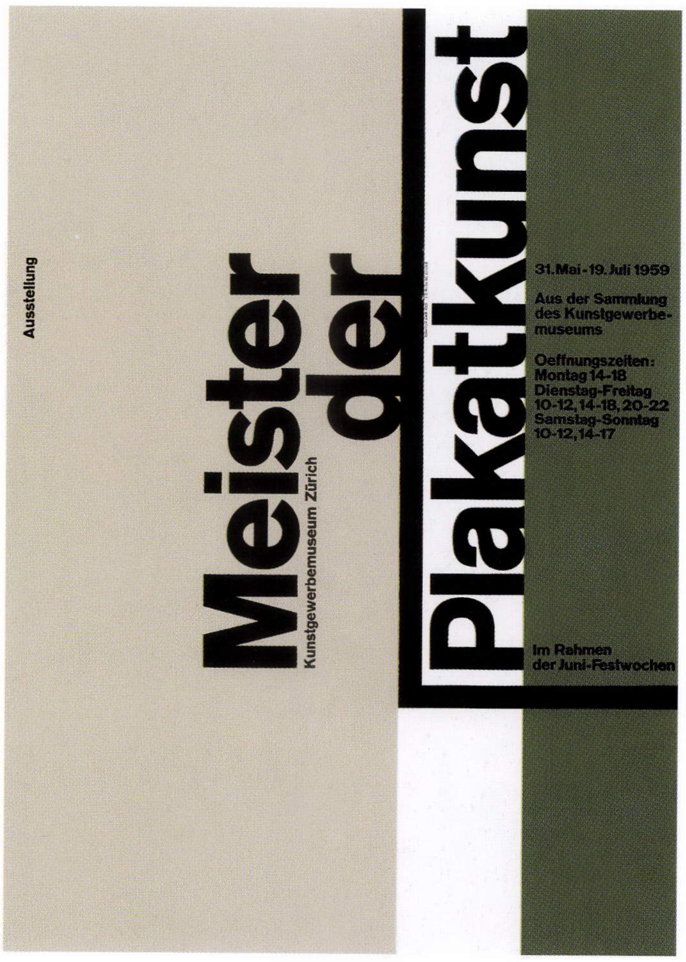
1959 · Wojciech Zamecznik · PL · Poster



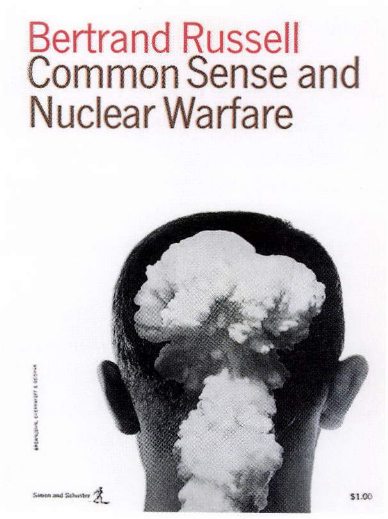
1959 · Aldo Calabresi · IT · Leaflet



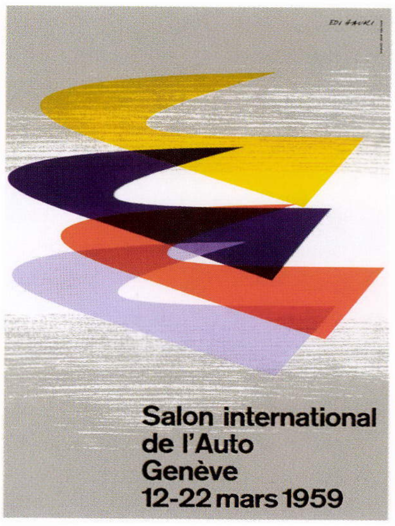
1959 · George Tscherny · US · Ad



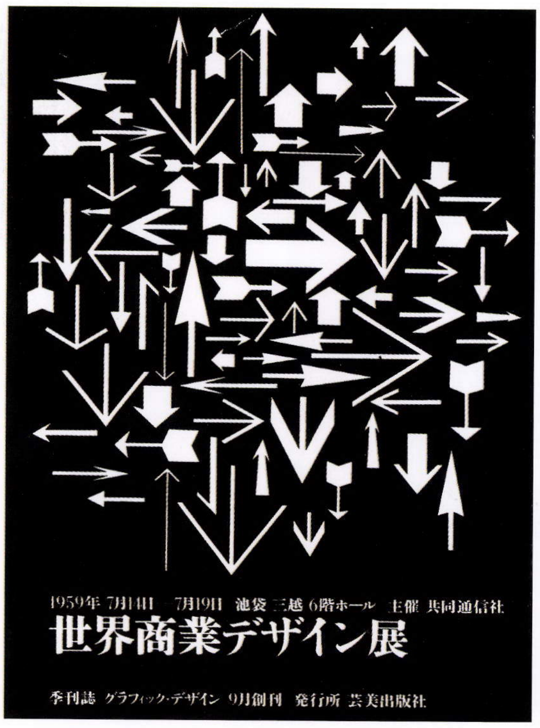
1959 · Sigi Odermatt · CH · Poster



1959 · Robert Brownjohn · US · Book cover

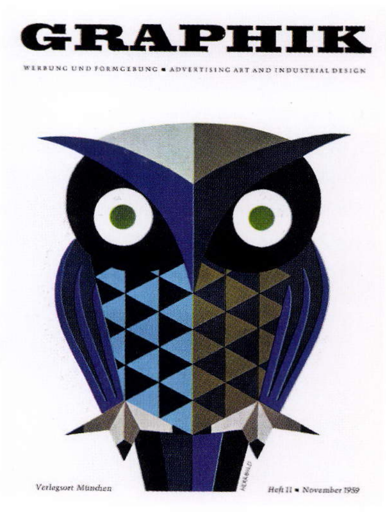


1959 · Edi Hauri · CH · Poster



1959 · Ikko Tanaka · JP · Poster

1959 · Anonymous · US · Record cover



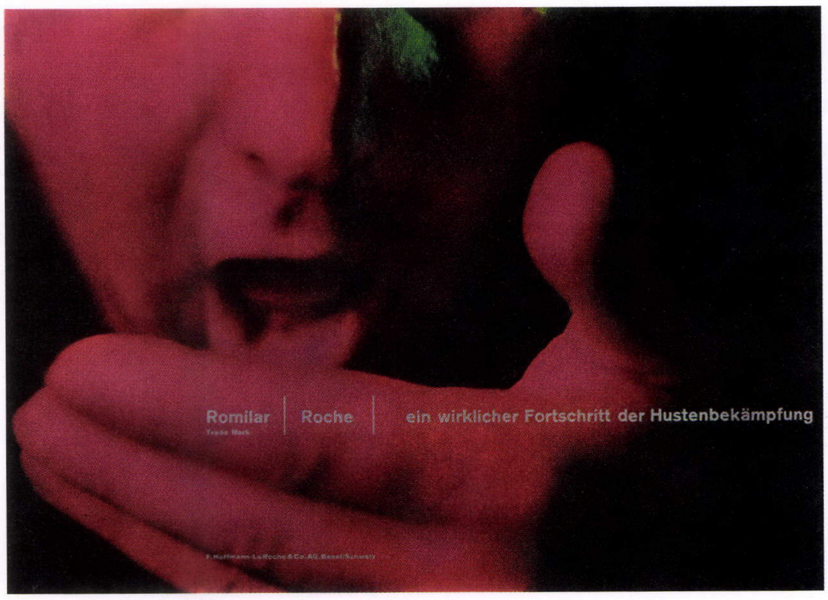
1959 · Hannswalter Herrbold · DE · Magazine cover

When the National Socialist Party seized power in 1933, modernist graphic design was largely suppressed in Germany, where it had previously developed and found its greatest expression. It continued to flourish, however, in neutral Switzerland, and after 1945 Basel and Zurich, with their rival schools, became the capitals of the new modernist movement in graphic design. Posters, books, packaging, and lettering all bore the classic hallmarks of modernism: the use of sanserif fonts, layouts based on coordinated grid systems, and a geometric design vocabulary. Soon this new compositional approach, which became known under the generic heading of "Swiss Style" and featured in several professional publications, proved it was not at all a passing trend but a permanent advance. Its universally applicable visual style continues to this day to inspire graphic designers around the world.

Während die vor allem in Deutschland entwickelte und ausgeprägte Moderne im Grafikdesign mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten ab 1933 weitgehend zurückgedrängt wurde, überdauerten diese Ideen besonders in der neutralen Schweiz. Nach 1945 wurden Basel und Zürich mit ihren konkurrierenden Designschulen zu den Metropolen eines neuen grafischen Modernismus. Serifenlose Schriften, im Raster aufeinander abgestimmte Layouts und eine geometrische Formensprache prägten Plakate, Bücher, Verpackungen oder Beschriftungen. Bald unter dem Oberbegriff „Swiss Style" geführt und in zahlreichen Fachpublikationen manifestiert, sollte sich diese neue Gestaltungsweise nicht als kurzlebiger Trend, sondern als nachhaltige Weiterentwicklung erweisen. Diese universell einsetzbare Ästhetik bestimmt bis heute das Aussehen des internationalen Grafikdesigns mit.

Si la modernité, telle qu'elle s'est développée particulièrement en Allemagne dans le domaine du graphisme, est largement réprimée après la prise de pouvoir des nazis en 1933, les idées continuent de se développer en Suisse neutre. Après 1945, Bâle et Zurich et leurs écoles de graphisme concurrentes deviennent les métropoles d'un nouveau modernisme graphique. Des écritures sans serif, des mises en pages harmonisées par des grilles de composition et un langage formel géométrique caractérisent les affiches, livres, emballages et inscriptions. Développée sous l'appellation «style suisse» et appliquée dans de nombreuses publications, cette nouvelle approche du graphisme s'avère bientôt ne pas être qu'une tendance éphémère, mais bien une évolution durable. En tant qu'esthétique universellement applicable, elle détermine aujourd'hui encore en partie l'aspect du graphisme international.

1960 · Robert Bühler · CH · Poster



1957 · Carlo L. Vivarelli, René Groebli (PH) · CH · Ad

»What is new in this art is its almost mathematical clarity. Though full of striking details, it relies for effect not upon ornament but on the balance and tension of form and color. The style, which is in a state of continual flux, is the direct product of the theme or the industrial subject.«

Richard P. Lohse, Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg and Carlo L. Vivarelli, *Neue Grafik* #1, 1958

1950s · Enzo Rösli · CH · Logo · Merck

1957 · Sigi Odermatt · CH · Logo · Grammo Studio

1957 · GGK · CH · Logo · Boîte à Musique

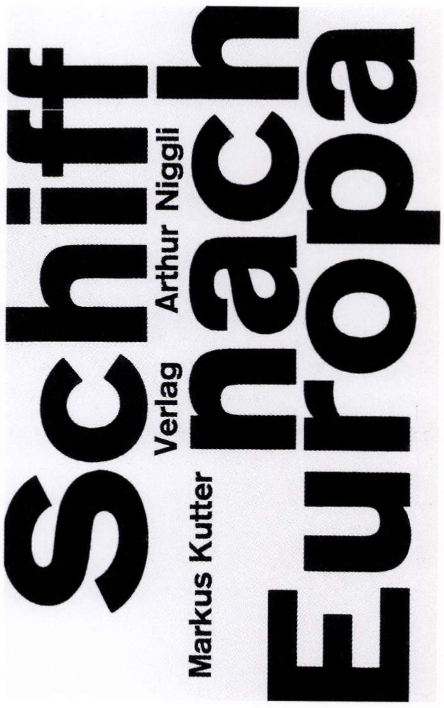
1950s · Marcel Wyss · CH · Logo · Mario Dias Costa

1958 · Carlo L. Vivarelli · CH · Logo · Therma

1954 · Emil Ruder · CH · Poster

1957 · Gottlieb Soland · CH · Poster

1956 · Emil Ruder · CH · Brochure cover



1957 · Karl Gerstner · CH · Book cover

1960 · Emil Ruder · CH · Stamp

René Gruau (1909, Rimini – 2004, Rome) was an Italian illustrator who played a key role in advancing the visual impact of fashion editorial during the 1940s and '50s. By exaggerating elements of portraiture through painting, Gruau created a new style for showcasing fashion and its consumption, with groundbreaking work for *Femina*, *Marie-Claire*, *L'Officiel*, and *L'Album du Figaro*, amongst many other such style magazines. His lasting impact on the editorial profession has been absorbed by photographic and design practice, and his works are housed in many museum collections.

René Gruau (1909, Rimini – 2004, Rom) war ein italienischer Illustrator, der in den 1940er- und 1950er-Jahren eine wesentliche Rolle dabei spielte, den optischen Reiz der Modestrecken in Zeitschriften zu steigern. Er überhöhte Elemente der Porträtkunst mit Mitteln der Malerei und kreierte damit einen neuen Stil, um Mode und deren Einsatz wirksam zur Geltung zu bringen. So schuf er bahnbrechende Arbeiten für *Femina*, *Marie-Claire*, *L'Officiel*, *L'Album du Figaro* und viele andere Stilmagazine. Sein bleibender Einfluss auf die redaktionelle Ausrichtung übertrug sich auf die fotografische und die gestalterische Arbeit, heute befinden sich Werke von ihm in zahlreichen Museumssammlungen.

René Gruau (1909, Rimini – 2004, Rome) fut un illustrateur italien qui joua un rôle déterminant dans le développement de l'impact visuel de l'édition de mode pendant les années 1940 et 1950. En exagérant certains éléments de portraits par la peinture, Gruau créa un nouveau style de présentation de la mode et de sa consommation, avec un travail précurseur pour *Femina*, *Marie-Claire*, *L'Officiel* et *L'Album du Figaro*, parmi bien d'autres magazines féminins. Son impact durable sur le monde éditorial a été assimilé par la pratique photographique et le design, et ses œuvres figurent dans de nombreuses collections de musées.

1960 · René Gruau · FR · Magazine cover

»With fashion illustration, the task is to reproduce the designer's work, regardless of your own personal style. By contrast, in advertising you can more or less do as you like. Of course, you must take the subject into consideration. But you still have greater freedom, which is why I am more passionate about it.« René Gruau, *Du côté de chez Fred*, 1989

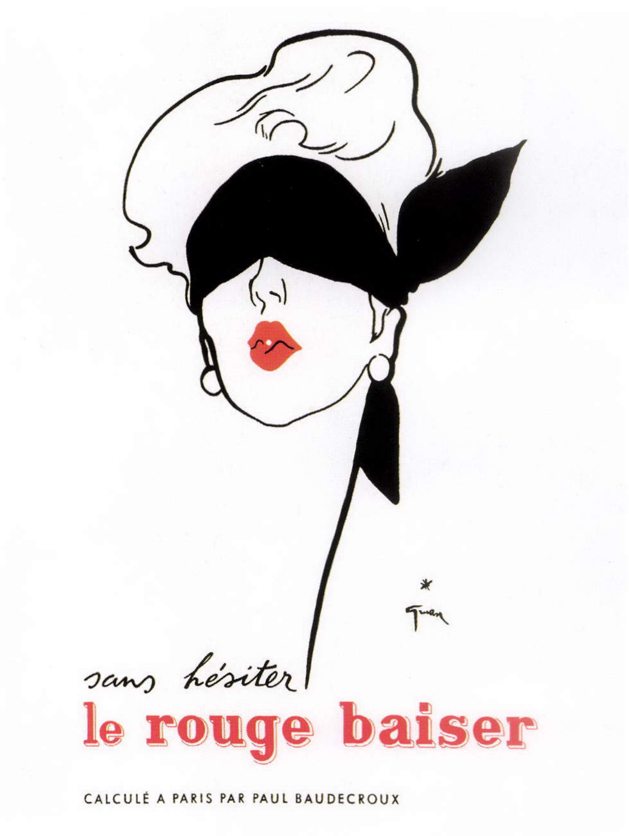
1949 · René Gruau · FR · Magazine cover

1950 · René Gruau · FR · Magazine cover

1952 · René Gruau · FR · Magazine cover

1958 · René Gruau · FR · Magazine cover

1950s · René Gruau · FR · Ad



1950s · René Gruau · FR · Poster

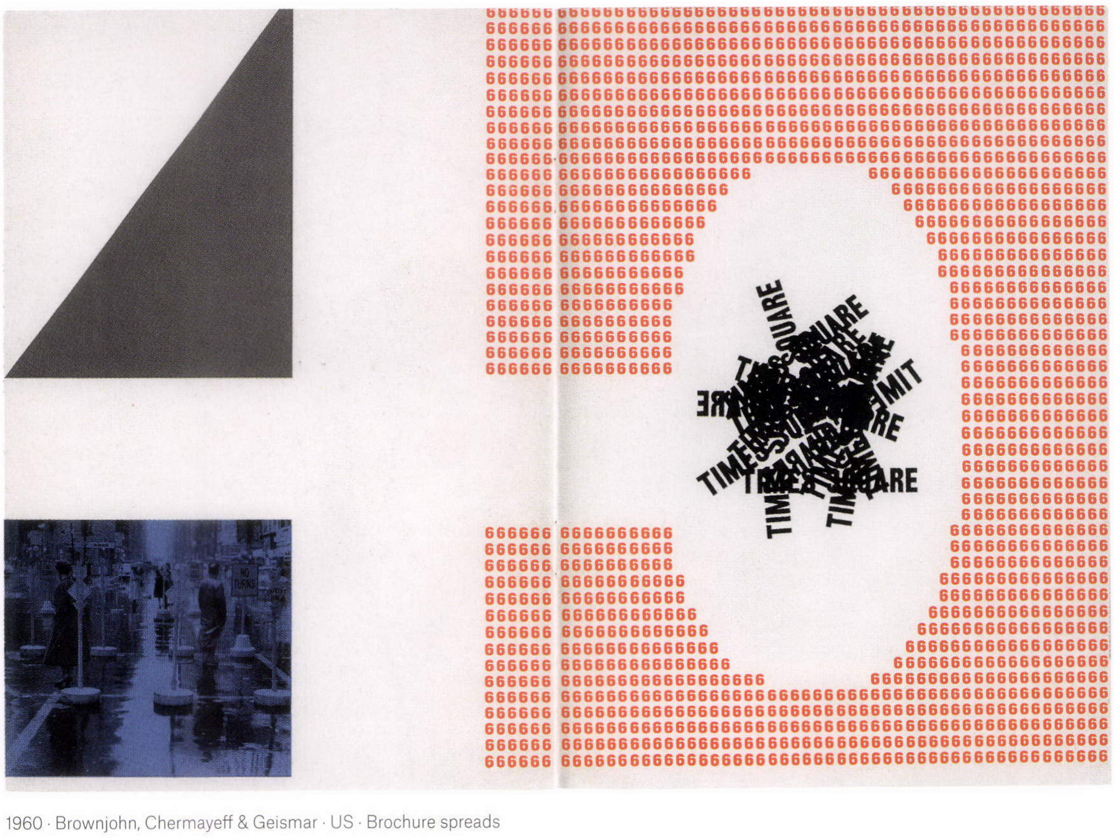
1962 · René Gruau · FR · Poster

1961 · René Gruau · FR · Poster

While a new typography rooted in prewar modernism was being developed in Switzerland, a similar modernization was also taking place in the United States. Here, designers were exploring different ways of handling type which were not so much to do with precision as with a new, creative, and playful approach. Freeing themselves from their basic task of simply providing information, the new generation of young American designers raised typography to the status of a major structural element, in advertising campaigns as well as in product design, such as book jackets. Most of all, it was those practicing their craft in New York's cutting-edge advertising agencies who adopted this completely new approach to typographic design.

Während sich in der Schweiz auf Basis des Vorkriegsmodernismus eine neue Typografie entwickelte, fand eine vergleichbare Modernisierung auch in den USA statt. Hier zeigten sich neue Tendenzen im Umgang mit Schrift, die sich jedoch weniger in Strenge als vielmehr in einem neuartigen spielerisch-kreativen Ansatz niederschlugen. Losgelöst von ihrer fundamentalen Aufgabe, Information zu vermitteln, erhob eine Generation junger amerikanischer Gestalter die Typografie zum tragenden Element, etwa für Anzeigenmotive oder Buchumschläge. Vor allem im Umfeld der innovativen New Yorker Werbeszene erfuhr die typografische Gestaltung einen ganz neuen Ansatz.

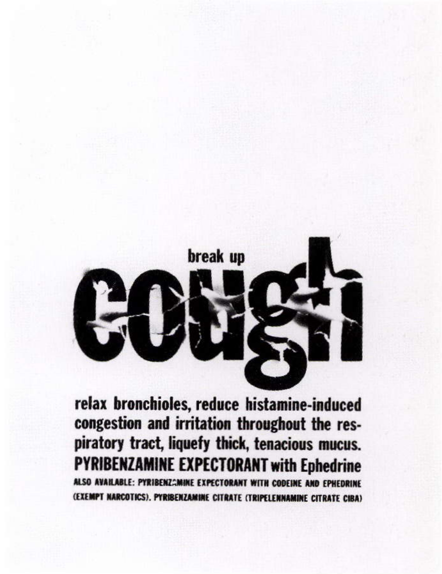
Tandis qu'en Suisse, une nouvelle typographie se développe sur la base du modernisme d'avant-guerre, une modernisation similaire se produit aussi aux États-Unis. De nouvelles tendances apparaissent dans le traitement de l'écriture; elles se distinguent moins par la rigueur que par une approche ludique et créative inédite. Dissociée de son propos premier – communiquer de l'information –, la typographie se voit alors élevée au rang d'élément structurel par une nouvelle génération de jeunes graphistes américains, notamment dans des campagnes d'affichage ou des couvertures de livres. C'est surtout dans l'entourage de la scène new-yorkaise innovante que la conception typographique connaît une nouvelle approche.



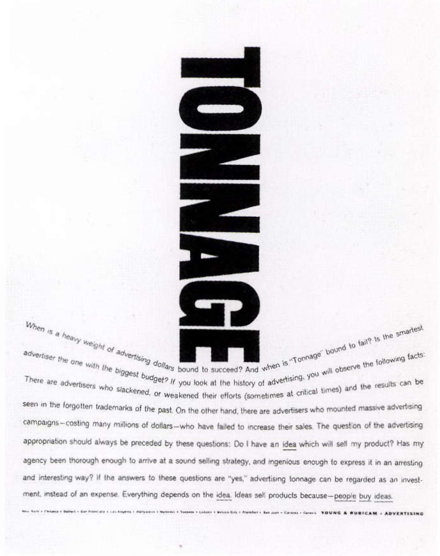
1960 · Brownjohn, Chermayeff & Geismar · US · Brochure spreads

»Television has had its effect on the reading habits of the American people. We are becoming more and more accustomed to looking at pictures and less and less interested in lengthy copy. The resulting trend is that our advertising has been towards large pictorial elements and short sparkling headline copy.« Herb Lubalin, *Graphis* #82, 1959

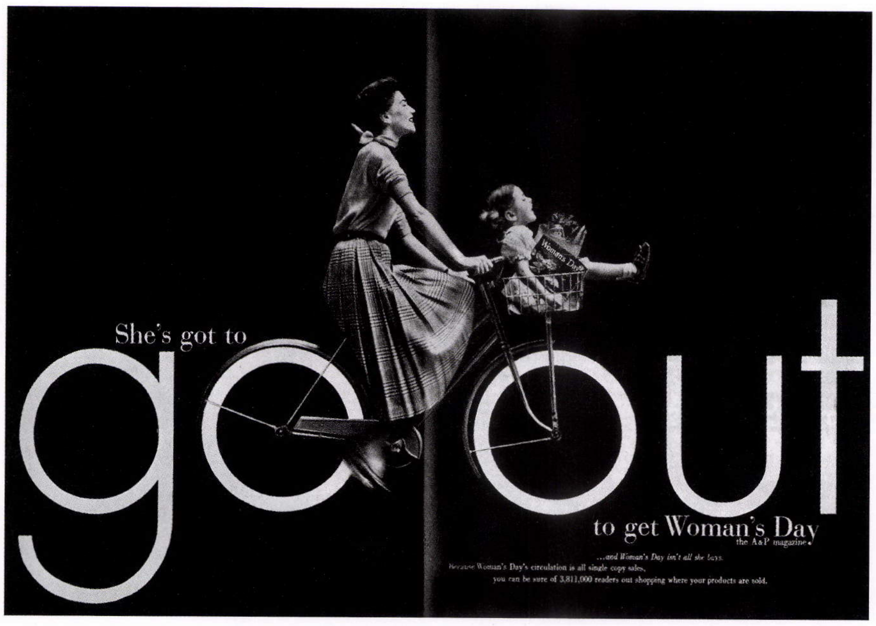
1959 · Herb Lubalin · US · Ad



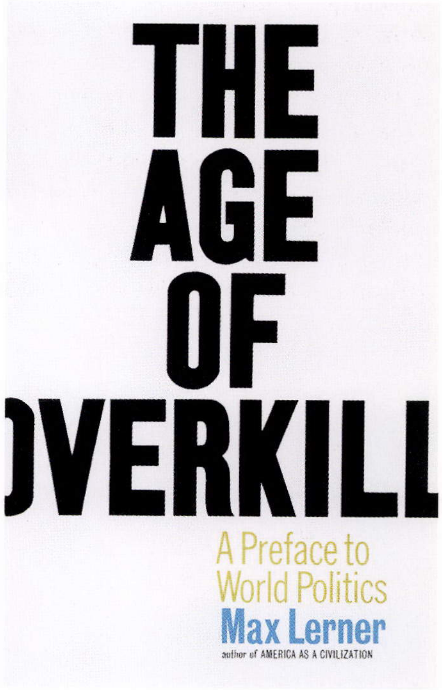
1958 · Herb Lubalin · US · Ad



1960 · Donald Egensteiner, Larry Ottino, Young & Rubicam · US · Ad

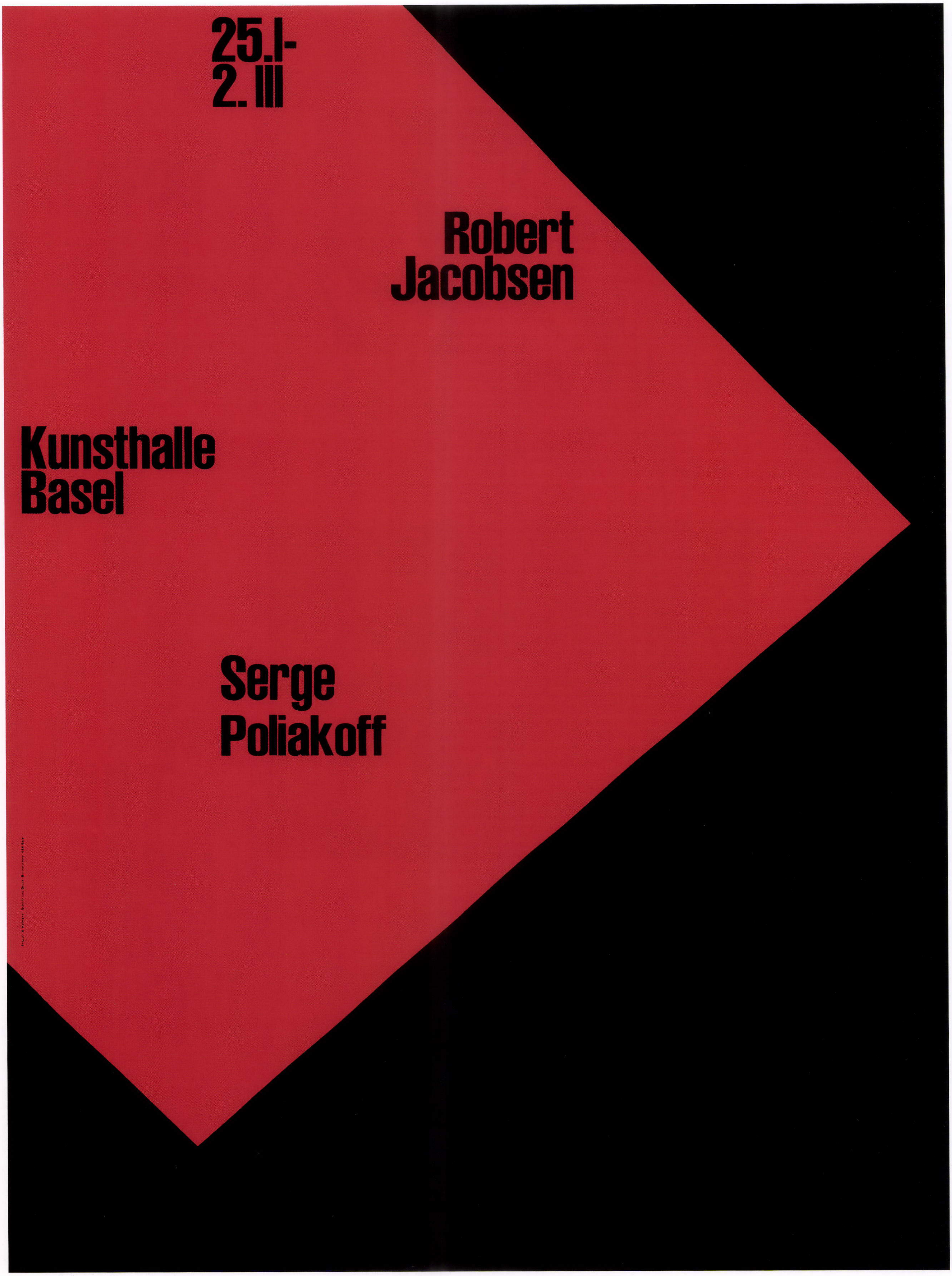


1958 · Gene Federico · US · Ad



1960 · Robert Brownjohn · US · Book cover

1961 · Louis Dorfsman, Al Amato · US · Ad



1959 · Armin Hofmann · CH · Poster

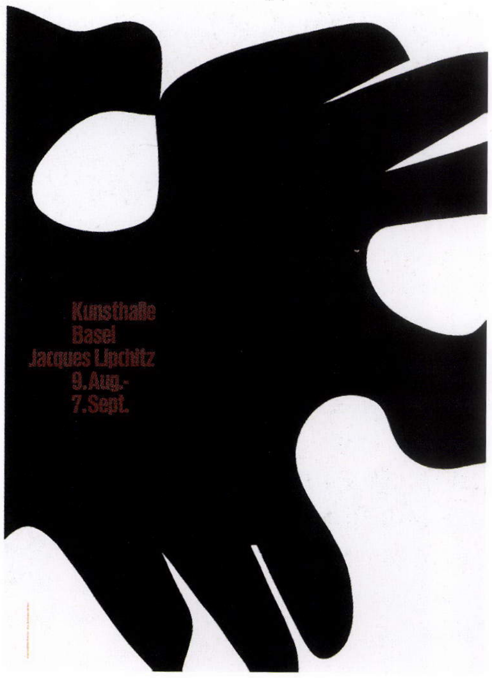
»Hofmann's posters collectively epitomize mid-century modernism not because ornament is rejected and mechanical methods are used in place of hand-drawn decoration or illustration, but because they touch the soul of their times.«

Steven Heller, *Poster Collection* #07, 2003

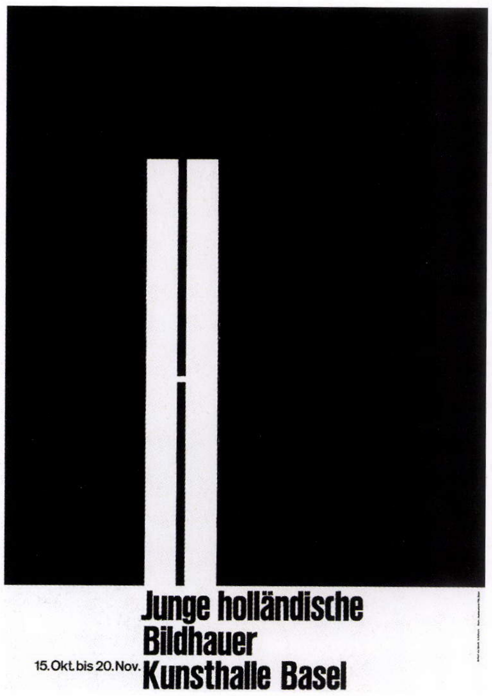
Armin Hofmann's posters for the Kunsthalle in Basel were among the high points of Swiss graphic design. Using only minimal means, he nevertheless developed innovative ways of creating tension through the interplay of typefaces and space. The illustrations of Hofmann's works here do not include any of those that were included in art exhibitions in which his works were shown, rather they have been chosen purely as examples of how he injected modern art into graphic design.

Armin Hofmanns Plakate für die Kunsthalle Basel gehörten zu den Höhepunkten der Schweizer Grafik. Auf unvergleichliche Weise entwickelte er spannungsreiche Konstruktionen aus Typografie und Flächen unter Verwendung äußerst reduzierter grafischer Mittel. Die in den Ausstellungen gezeigten Arbeiten werden nicht abgebildet, vielmehr übertragen Hofmanns Arbeiten die Ästhetik moderner Kunst ins Grafikdesign.

Les affiches d'Armin Hofmann pour la Kunsthalle de Bâle comptent parmi les sommets du graphisme suisse. D'une manière tout à fait incomparable, Hofmann développa des constructions associant typographie et surfaces géométriques avec des moyens graphiques réduits à l'extrême. Les affiches ne montraient pas les œuvres présentées dans les expositions: le travail d'Hofmann traduisait l'esthétique de l'art moderne dans le langage du design graphique.

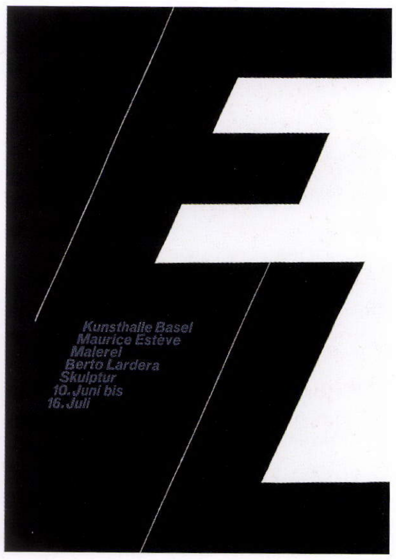


1958 · Armin Hofmann · CH · Poster



1960 · Armin Hofmann · CH · Poster

1960 · Armin Hofmann · CH · Poster



1961 · Armin Hofmann · CH · Poster

1963 · Armin Hofmann · CH · Poster

1966 · Armin Hofmann · CH · Poster

Armin Hofmann (1920, Winterthur, Switzerland) is a Swiss designer and educator, instrumental in the development of what is today known as the Swiss Style. Relying on the fundamental elements of point, line, and shape, he articulated a unique visual language to express simplicity as well as complexity and abstraction, and his work ranges from logotypes and sign systems to books, exhibitions, and posters. In 1965 Hofmann published the reference book *Graphic Design Manual*, having taught in Basel from the age of 26 and becoming one of the most respected academics in design. He also brought the Swiss design style to the United States, in the course of a visiting professorship at Yale University.

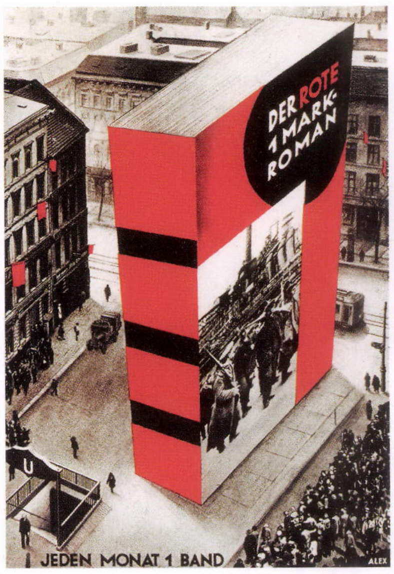
Armin Hofmann (1920, geb. Winterthur, Schweiz) ist ein Schweizer Grafikdesigner und Dozent, der maßgeblich an der Entwicklung des „Schweizer Stils", wie er heute genannt wird, beteiligt war. Ausgehend von den Grundelementen Punkt, Strich und Form, gestaltete er eine einzigartige visuelle Sprache, die Schlichtheit ebenso wie Komplexität und Abstraktion zu vermitteln vermochte. Die Bandbreite seines Werks umfasst Firmensignets, Zeichensysteme und Bücher, aber auch Ausstellungen und Plakate. Bereits mit 26 Jahren lehrte er in Basel, wurde zu einem der angesehensten Theoretiker im Bereich Grafikdesign und schrieb 1965 das Handbuch *Methodik der Form- und Bildgestaltung*. Im Rahmen einer Gastprofessur an der Yale University machte er den Schweizer Designstil auch in den Vereinigten Staaten bekannt.

Armin Hofmann (1920, Winterthur, Suisse) est un designer et enseignant suisse qui a joué un rôle clé dans le développement du «style suisse». Partant des éléments fondamentaux du point, de la ligne et de la forme, il a articulé un langage visuel exprimant à la fois la simplicité, la complexité et l'abstraction, et son travail s'étend du logotype et des systèmes signalétiques à des livres, des expositions et des affiches. En 1965, Hofmann publie son ouvrage de référence *Manuel de conception graphique* après avoir enseigné à Bâle depuis l'âge de 26 ans et être devenu un des enseignants les plus respectés dans le monde du design. Il a aussi introduit le style suisse aux États-Unis en qualité de professeur invité à l'université Yale.

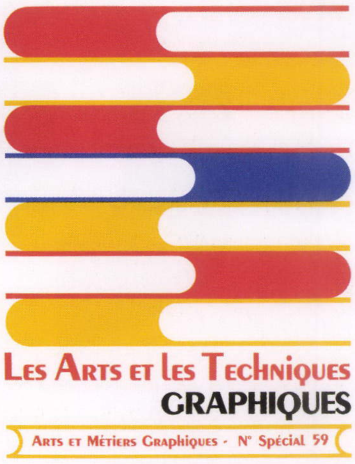
COUNTRY ABBREVIATIONS

AR	Argentina
AT	Austria
AU	Australia
BE	Belgium
BG	Bulgaria
BR	Brazil
CA	Canada
CH	Switzerland
CL	Chile
CN	China
CU	Cuba
CZ	former Czechoslovakia
DE	Germany
DK	Denmark
ES	Spain
FI	Finland
FR	France
GDR	former German Democratic Rep.
HU	Hungary
IL	Israel
IT	Italy
JP	Japan
MX	Mexico
NL	Netherlands
NO	Norway
NZ	New Zealand
PL	Poland
PT	Portugal
RO	Romania
RS	Republic of Serbia
RU	Russia/former Soviet Union
SE	Sweden
SK	Slovakia
TR	Turkey
UK	United Kingdom
US	United States
UY	Uruguay
VZ	Venezuela
YU	former Republic of Yugoslavia
ZA	South Africa

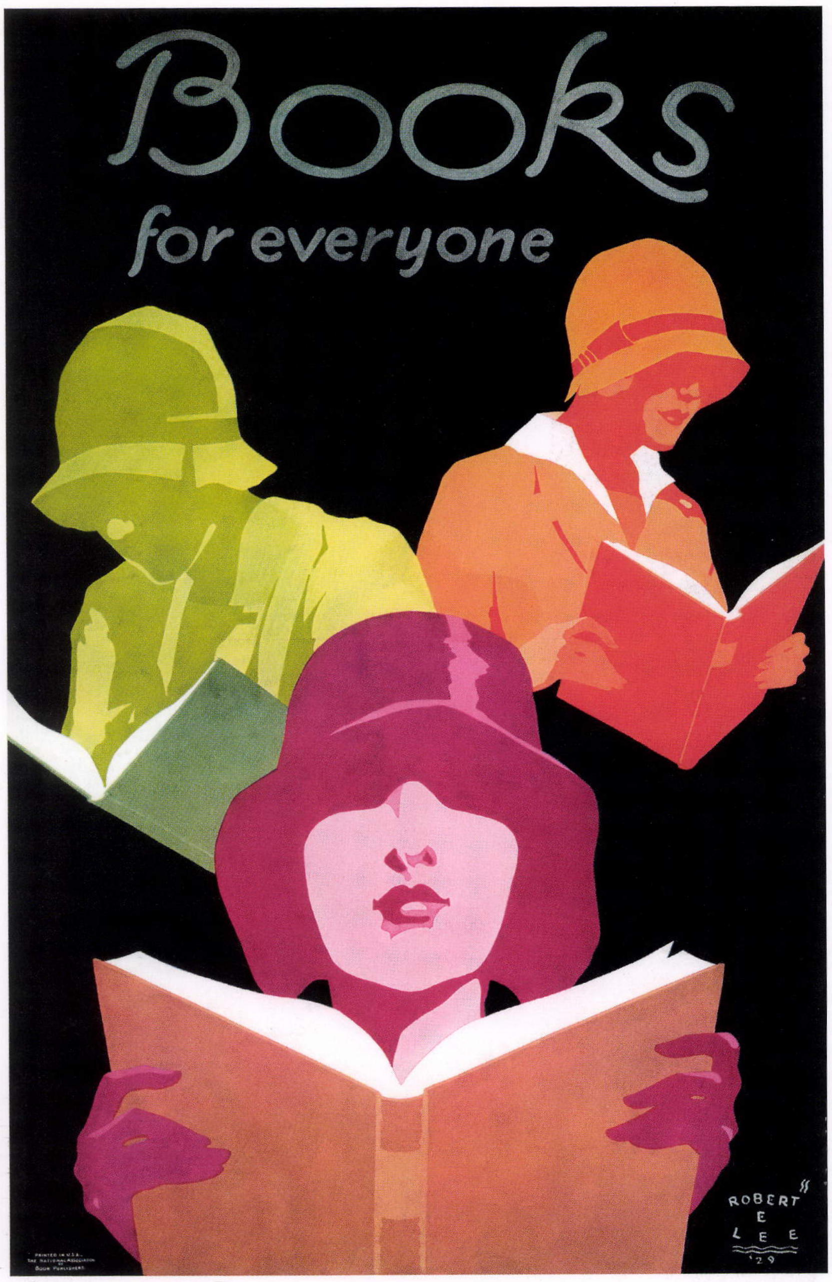
1932 · P. S. Woerkom · NL · Poster



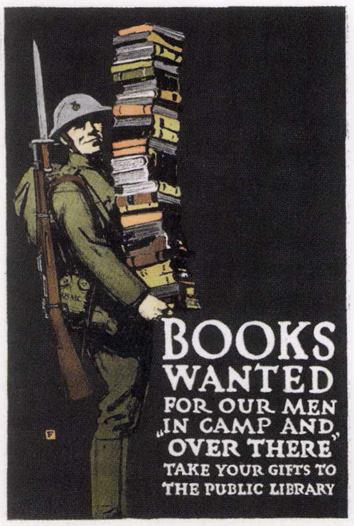
1930 · Alex Keil · DE · Poster



1937 · Anonymous · FR · Magazine cover



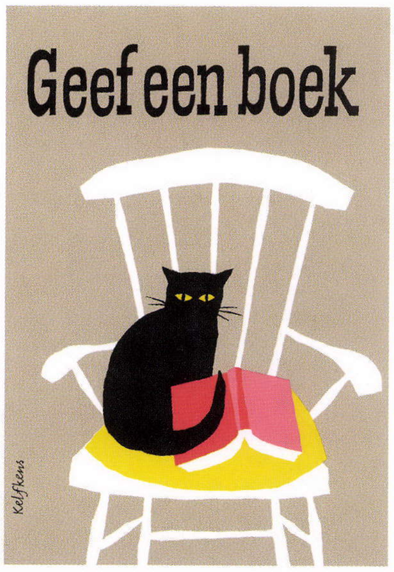
1929 · Robert E. Lee · US · Poster



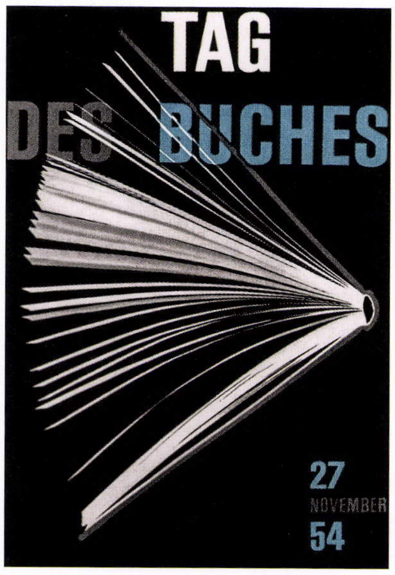
1918 · C. B. Falls · US · Poster

1956 · Wolf D. Zimmermann · DE · Poster

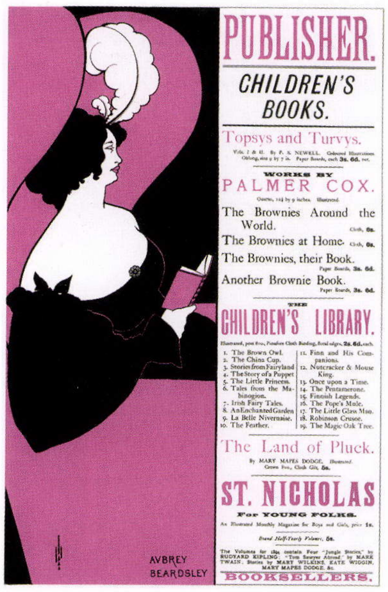
BIBLIO—GRAPHY



1958 · Kees Kelfkens · NL · Poster



1954 · Michael Engelmann · DE · Poster



1895 · Aubrey Beardsley · UK · Poster

Abbasi, Majid (ed.): *Neshan. The Iranian Graphic Design Magazine* (several volumes); Tehran 2003–today

Ackermann, Marion (ed.): *Piktogramme. Die Einsamkeit der Zeichen*; Deutscher Kunstverlag, Munich 2006

Aicher, Otl: *Typographie*; Ernst & Sohn, Berlin 1988

Aicher, Otl: *The World as Design*; Ernst & Sohn, Berlin 1991

Alliance Graphique Internationale (ed.): *107 grafici dell'AGI*; Alliance Graphique Internationale, Milan 1974

Almeida, Victor; Baltazar, Victor João; Bártolo, José; Souto, Maria Helena (eds.): *Design Portugués* (8 vols.); Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Coimbra 2015

Almeida, Luis; Troconi, Giovanni: *Diseño gráfico en México. 100 años 1900–2000*; Universidad Autónoma Metropolitana, Mexico City 2010

Amstutz, Walter (ed.): *Who's Who in Graphic Art*; Amstutz & Herdeg Graphis Press, Zurich 1962

Amstutz, Walter (ed.): *Who's Who in Graphic Art*, Vol. 2; Amstutz & Herdeg Graphis Press, Dübendorf 1982

Anikst, Michail; Černevič, Elena Vsevolodovna: *Russian Graphic Design*; Abbeville, New York 1990

Annicchiarico, Silvana; Camuffo, Giorgio; Piazza, Mario; Vinti, Carlo (eds.): *TDM5. Grafica italiana*; Corraini, Milan 2012

Armstrong, Helen (ed.): *Graphic Design Theory. Readings from the Field*; Princeton Architectural Press, New York 2009

Aynsley, Jeremy: *Grafik-Design in Deutschland 1890–1945*; Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2000

Baines, Phil: *Penguin by Design*; Allen Lane, London 2005

Bakker, Wibo; Kempers, Bram: *Droom van helderheid. Huisstijlen, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland*; NAi, Rotterdam 2011

Bakos, Katalin: *100 + 1 Éves a Magyar Plakat*; Műcsarnok, Budapest 1986

Bateman, Steven; Hyland, Angus: *Symbol*; Laurence King Publishing, London 2011

Bayer, Herbert: *Herbert Bayer. Visuelle Kommunikation, Architektur, Malerei*; Otto Maier Verlag, Ravensburg 1967

Beilenhoff, Wolfgang: *Das Filmplakat*; Scalo, Zurich 1995

Biesele, Igildo G.: *Graphic Design International*; ABC Verlag, Zurich 1977

Blauvelt, Andrew; Lupton, Ellen (eds.): *Graphic Design. Now in Production*; Walker Art Center, Minneapolis 2011

Bool, Flip; Broos, Kees: *Piet Zwart (1885–1977)*; Focus, Amsterdam 1996

Booth-Clibborn, Edward; Baroni, Daniele: *The Language of Graphics*; Thames and Hudson, London 1980

Booth-Clibborn, Edward; Poynor, Rick; Why Not Associates: *Typography Now*; Booth-Clibborn, London 1991

Bos, Ben; Bos, Elly (eds.): *AGI. Graphic Design since 1950*; Thames & Hudson, London 2007

Bosoni, Giampiero; Campana, Mara; Moos, Stanislaus von (eds.): *Max Huber*; Phaidon, London 2006

Bowlt, John E.; Hernad, Béatrice: *Aus vollem Halse. Russische Buchillustration und Typographie 1900–1930*; Prestel, Munich 1993

Brändle, Christian; Gimmi, Karin; Junod, Barbara; Reble, Christina; Richter, Bettina: *100 Jahre Schweizer Grafik*; Lars Müller Publishers, Zurich 2014

Braus, Günter; Müller, Rolf (eds.): *HQ. High Quality* (several volumes); Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg 1985–1998

Breuer, Gerda; Meer, Julia (eds.): *Women in Graphic Design. 1890–2012*; Jovis, Berlin 2012

Brian, Webb; Skipwith, Peyton: *E. McKnight Kauffer. Design*; Antique Collectors' Club, Woodbridge 2007

Buchsteiner, Thomas (ed.): *Max Bill, Maler, Bildhauer, Architekt, Designer*; Hatje Cantz, Ostfildern 2005

Buddensieg, Tilmann: *Industriekultur. Peter Behrens und die AEG*; Mann, Berlin 1979

Buhrs, Michael (ed.): *Jules Chéret. Künstler der Belle Époque und Pionier der Plakatkunst*; Arnoldsche, Stuttgart 2011

Caban, Geoffrey: *A Fine Line. A History of Australian Commercial Art*; Hale & Iremonger, Sydney 1983

Caban, Geoffrey: *World Graphic Design. Grafikdesign aus Afrika, Fernost, Lateinamerika und dem nahen Osten*; Stiebner, Munich 2004

Campbell, Colin: *The Beggarstaff Posters. The Work of James Pryde and William Nicholson*; Barrie & Jenkins, London 1990

Cassandre, A. M.: *Plakate*; Zollikofer, St. Gallen 1948

Castleman, Riva; Wittrock, Wolfgang (eds.): *Henri de Toulouse-Lautrec. Images of the 1890s*; Museum of Modern Art, New York 1985

Channaud, Michel (ed.): *étapes* (several volumes); Pyramid, Paris 1996–today

Chariau, Joëlle; Poschardt, Ulf: *Gruau*; Schirmer/Mosel, Munich 1999

Chwast, Seymour: *The Push Pin Graphic. A Quarter Century of Innovative Design and Illustration*; Chronicle, San Francisco 2004

Chwast, Seymour; Heller, Steven: *Graphic Style. From Victorian to New Century*; Abrams, New York 1988

Chwast, Seymour; Heller, Steven: *Illustration. A Visual History*; Abrams, New York 2008

Constantine, Mildred; Fern, Alan Maxwell: *Word and Image*; MoMa, New York 1968

Coyne, Patrick (ed.): *Communication Arts* (several volumes); Coyne & Blanchard, Menlo Park 1959–today

Crosby/Fletcher/Forbes (ed.): *A Sign System Manual*; Praeger, New York 1970

Crouse, William W.: *The Art Deco Poster*; Thames & Hudson, London 2013

Crouwel, Wim; Weidemann, Kurt: *Packaging. An International Survey*; Thames and Hudson, London 1968

Davenport, Peter; Thompson, Philip: *The Dictionary of Visual Language*; Bergstrom & Boyle, London 1980

de Bondt, Sara, (ed.): *Graphic Design. History in the Writing*; Occasional Papers, London 2012

de Burre, Gilles: *The Golden Age of Magazine Illustration. The 60s and 70s*; Vilo, Paris 2001

de Jong, Cees; Purvis, Alston W.: *The Poster. 1000 Posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister*; Abrams, New York 2010

de Maria, Luciano: *Filippo Tommaso Marinetti e il futurismo*; Mondadori, Milan 2000

Debschitz, Uta von; Debschitz, Thilo von; Wiedemann Julius (ed.): *Fritz Kahn*; TASCHEN, Cologne 2013

Dheer, Sudarshan: *Symbols, Logos and Trademarks. 1500 Outstanding Designs from India*; Dover Publications, Mineola 1998

Diethelm, Walter J.; Diethelm, Marion: *Form + Communication. Wege zur Visualisierung*; ABC Verlag, Zurich 1974

Diethelm, Walter; Diethelm, Marion; Carmi, Eugenio (eds.): *Signet, Signal, Symbol. Handbuch internationaler Zeichen*; ABC Verlag, Zurich 1984

Dotz, Warren; Husain, Masud: *Meet Mr. Product*; Chronicle, San Francisco 2003

Droste, Magdalena: *Bauhaus 1919–1933*; TASCHEN, Cologne 1990

Druick, Douglas; Zegers, Peter Kort (eds.): *Windows on the War. Soviet Tass Posters at Home and Abroad 1941–1945*; The Art Institute of Chicago, Chicago 2011

Dydo, Krzysztof: *Polski Plakat Teatralny. Polish Theatre Posters. 1899–1999*; Galeria Plakatu, Krakow 2000

Elger, Dietmar; Grosenick, Uta (ed.): *Dadaismus*; TASCHEN, Cologne 2004

Evamy, Michael: *Logo*; Laurence King Publishing, London 2007

Evamy, Michael: *Logotype*; Laurence King Publishing, London 2012

Fahr-Becker, Gabriele: *Wiener Werkstätte 1903–1932*; TASCHEN, Cologne 1994

Fili, Louise; Heller, Steven: *Cover Story. The Art of American Magazine Covers 1900–1950*; Chronicle, San Francisco 1996

Fleischmann, Gerd: *Bauhaus. Drucksachen, Typografie, Reklame*; Edition Marzona, Düsseldorf 1984

Franchi, Francesco: *Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*; Gestalten, Berlin 2013

Franchi, Francesco: *The Intelligent Lifestyle Magazine. Smart Editorial Design, Storytelling and Journalism*; Gestalten, Berlin 2016

Fraser, James Howard: *The American Billboard. 100 Years*; Abrams, New York 1991

Fraser, James Howard; Dana, Gordon; Stehlíková, Blanka; Snider, Frederick: *The Czech Avant-Garde and Czech Book Design*; Fairleigh Dickinson University, Madison 1996

Friedl, Friedrich; Ott, Nicolaus; Stein, Bernard: *Typographie. Wann Wer Wie*; Könemann, Cologne 1998

Friedman, Mildred; Filler, Martin (eds.): *Design Quarterly* (several volumes); Walker Art Center, Minneapolis 1946–1993

Frommhold, Erhard (ed.): *Klaus Wittkugel. Fotografie, Gebrauchsgrafik, Plakat, Ausstellung, Zeichen*; Verlag der Kunst, Dresden 1990

Frutiger, Adrian: *Type, Sign, Symbol*; ABC Verlag, Zurich 1980

Fukuda, Shigeo (ed.): *Idea Special Issue. Graphic Design in West Germany*; Seibundo Shinkosha, Tokyo 1976

Gallo, Max: *Geschichte der Plakate*; Pawlak, Herrsching 1975

Games, Naomi; Moriarty, Catherine; Rose, June: *Abram Games. Graphic Designer*; Lund Humphries, Aldershot 2003

Garfield, Simon: *Just My Type*; Profile Books, London 2010

Garland, Ken: *Graphics Handbook*; Studio Vista, London 1966

Gasser, Manuel (ed.): *Exempla graphica. 78 Graphiker der Alliance Graphique Internationale zeigen 78 Arbeiten*; Hug, Zurich 1967

Geiser, Roger; Verband Schweizerische Grafiker (eds.): *Schweizer Grafiker*; Käser, Zurich 1960

Georges, Martina; Giudicelli, François (eds.): *Publimondial* (several volumes); Art et Publications, Paris 1942–1960

Gerstner, Karl: *Programme entwerfen*; Niggli, Teufen 1963

Gerstner, Karl: *Kompendium für Alphabeten*; Niggli, Teufen 1972

Gerstner, Karl; Kutter, Markus: *Die neue Grafik*; Niggli, Teufen 1959

Gil, Emilio: *Pioneers of Spanish Graphic Design*; Mark Batty Publishers, New York 2009

Ginza Graphic Gallery (ed.): *Takashi Kono (ggg Books 63)*; Ginza Graphic Gallery, Tokyo 2003

Giovannini, Joseph (ed.): *Graphic Design in America. A Visual Language History*; Walker Art Center, Minneapolis 1989

Glaser, Milton: *Drawing is Thinking*; The Overlook Press, New York 2008

Gluck, Felix; Mercer, Frank A.; Moody, Ella (eds.): *Modern Publicity*. Issue of *Art & Industry Annual of International Advertising Art* (several volumes); Studio Vista, London 1930–1986

Golden, William; Cipe Pineles; Strunsky, Robert; Weihs, Kurt (eds.): *The Visual Craft of William Golden*; George Braziller, New York 1962

Green, Oliver: *Underground Art. London Transport Posters, 1908 to the Present*; Laurence King Publishing, London 1990

Grundberg, Andy: *Brodovitch. Documents of American Design*; Abrams, New York 1989

Hallam, Sophie; Rennie, Paul: *Modern British Posters*; Black Dog, London 2010

Hara, Kenya: *Designing Design*; Lars Müller, Baden 2007

Harper, Laurel: *Radical Graphics/Graphic Radicals*; Chronicle, San Francisco 1999

Heimann, Jim (ed.): *All-American Ads* (several volumes); TASCHEN, Cologne 2001–2004

Heller, Martin (ed.): *Who's Who in Graphic Design*; Benteli Werd, Zurich 1994

Heller, Steven: *Iron Fists. Branding the 20th Century Totalitarian State*; Phaidon, London 2011

Heller, Steven: *Merz to Emigré and Beyond. Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*; Phaidon, London 2013

Heller, Steven: *100 Classic Graphic Design Journals*; Laurence King Publishing, London 2014

Heller, Steven; Ilic, Mirko: *Icons of Graphic Design*; Thames & Hudson, London 2001

Heller, Steven; Kroeter, Steve (ed.): *Depero Futurista. The Bolted Book. A New Facsimile*; Designers & Books, New York 2017

Heller, Steven; Lustig Cohen, Elaine: *Born Modern. The Life and Design of Alvin Lustig*; Chronicle, San Francisco 2010

Henrion, F. H. K.: *Design Coordination and Corporate Image*; Studio Vista, London 1967

Henrion, F. H. K.: *Top Graphic Design*; ABC Verlag, Zurich 1983

Herdeg, Walter (ed.): *Graphis* (several volumes); Graphis Press, Zurich 1944–1986

Herdeg, Walter (ed.): *Graphis Annual* (several volumes); Graphis Press, Zurich 1952–1986

Herdeg, Walter (ed.): *Graphis Diagrams*; Graphis Press, Zurich 1974

Hillebrand, Henri: *Graphic Designers in Europe* (3 vols.); Universe Books, New York 1971

Hillebrand, Henri: *Graphic Designers in the USA* (3 vols.); Universe Books, New York 1971

Hochuli, Jost: *Detail in Typography*; Hyphen Press, London 2008

Hofmann, Armin: *Graphic Design Manual. Principles and Practice*; Reinhold, New York 1965

Hofmann, Dorothea: *Die Geburt eines Stils. Der Einfluss des Basler Ausbildungsmodells auf die Schweizer Grafik*; Triest, Zurich 2016

Hollis, Richard: *Graphic Design. A Concise History*; Thames & Hudson, London 1994

Hollis, Richard: *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style*; Yale University Press, New Haven 2006

Hölscher, Eberhard (ed.): *Gebrauchsgraphik. International Advertising Art* (several volumes); Bruckmann, Munich 1950–1971

Holstein, Jürgen: *The Book Cover in the Weimar Republic*; TASCHEN, Cologne 2015

Homem de Melo, Chico; Ramos, Elaine: *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*; Cosac Naify, São Paulo 2011

Ishihara, Yoshihisa (ed.): *Idea Special Issue. Who's Who of European Designers. Belgium, Spain, Czechoslovakia, Poland*; Seibundo Shinkosha, Tokyo 1972

Ishihara, Yoshihisa (ed.): *Designers in Italy. Graphic, Photo, Illustration, Architecture, Product*; Seibundo Shinkosha, Tokyo 1981

Jacobson, Egbert (ed.): *Seven Designers Look at Trademark Design*; P. Theobald, Chicago 1952

Jähn, Hannes (ed.): *The Works of José Guadalupe Posada*; Zweitausendeins, Frankfurt 1976

Janser, Andres; Junod, Barbara (eds.): *Corporate Diversity. Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970*; Lars Müller, Baden 2009

Johnson, J. Stewart: *The Modern American Poster*; Museum of Modern Art, New York 1983

Jones, Sydney R.: *Posters and Their Designers*; Studio Vista, London 1924

Jury, David: *Graphic Design before Graphic Designers. The Printer as Designer and Craftsman 1700–1914*; Thames & Hudson, London 2012

Kamekura, Yusaku: *Trademarks and Symbols of the World*; Reinhold, New York 1965

Kamekura, Yusaku (ed.): *Creation. International Graphic Design, Art & Illustration* (several volumes); Rikuyo-sha, Tokyo 1989–1994

Kaneko, Kenji: *Sugiura Hisui*; Tokyo Kokuritsu Kindai Bijutsukan, Tokyo 2000

Karl Ernst Osthaus-Museum (ed.): *Henry van de Velde. Gebrauchsgraphik, Buchgestaltung, Textilentwurf*; Karl Ernst Osthaus-Museum, Hagen 1963

Kawahata, Naomichi: *Modernism on Paper. Japanese Graphic Design of the 1920s and 30s*; Rikuyo-sha, Tokyo 2003

Kern, Anita: *Grafikdesign in Österreich im 20. Jahrhundert*; designaustria, Vienna 2008

Kern, Anita; Reinhold, Bernadette; Wekner, Patrick (ed.): *Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute — von Kolo Moser bis Stefan Sagmeister*; Springer, Vienna 2009

Klanten, Robert; Losowsky, Andrew: *Turning Pages. Editorial Design for Print Media, Magazines, Books, Newspapers*; Gestalten, Berlin 2010

Kowalski, Tadeusz (ed.): *Polski Plakat Filmowy*; FAW, Warsaw 1957

Kühnel, Anita (ed.): *Welt aus Schrift*; König, Cologne 2010

Kurlansky, Mervyn: *Masters of the 20th Century. ICOGRADA Design Hall of Fame*; Graphis Press, New York 2001

Kuwayama, Yasaburo: *Trademarks & Symbols* (2 vols.); Van Nostrand Reinhold, New York 1973

Kwiatkowska, Barbara: *Henryk Tomaszewski*; Arkady, Warsaw 1959

Lawrentjew, Alexander N. (ed.): *Alexander Rodtschenko. Katalog der Sammlung*; Hatje Cantz, Ostfildern 2013

Léger, Régis: *Cuba Gráfica. Histoire de l'affiche Cubaine*; L'echappée, Paris 2013

Leslie, Jeremy: *Issues. New Magazine Design*; Laurence King Publishing, London 2000

Lewis, John: *Typography. Basic Principles*; Van Nostrand Reinhold, New York 1964

Lohse, Richard Paul; Müller-Brockmann, Josef; Neuburg, Hans; Vivarelli, Carlo L. (eds.): *Neue Grafik* (several volumes); Otto Walter, Olten 1958–1965

Longauer, L'ubomír: *Modernity of Tradition. Graphic Design in Slovakia after 1918* (2 vols.); Slovart, Bratislava 2011

Lupton, Ellen: *Thinking with Type*; Princeton Architectural Press, New York 2004

Lupton, Ellen: *How Posters Work*; Cooper Hewitt, New York 2015

Lüönd, Karl; Leupin, Charles: *Herbert Leupin*; F. Reinhardt, Basel 1995

Lüthy, Wolfgang (ed.): *Schweizer Plakatkunst Die besten Plakate der Jahre 1941–1965 mit der Ehrenurkunde des Eidgenössischen Departements des Innern*; Visualis, Zurich 1968

Maan, Dick: *Paul Schuitema. Visual Organizer*; 010, Rotterdam 2006

Maiwald, Heinrich; Wannemacher, Alois (eds.): *Graphik. Konjunktur, Werbung & Formgebung* (several volumes); Maiwald Verlag, Stuttgart 1948–1956

Malsy, Victor (ed.): *El Lissitzky. Konstrukteur, Denker, Pfeifenraucher, Kommunist*; Hermann Schmidt, Mainz 1990

Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W.: *Meggs' History of Graphic Design* (5th edition); John Wiley & Sons, New York 2011

Menéndez, Pepe: *Cuba Gráfica. Una visión del diseño gráfico cubano*; Icograda, Havana 2007

Minick, Scott; Jiao, Ping: *Chinese Graphic Design in the Twentieth Century*; Thames and Hudson, London 1990

Mollerup, Per: *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*; Phaidon, London 1999

Monguzzi, Bruno: *Lo Studio Boggeri 1933–1981*; Electa, Milan 1981

Moos, Stanislaus von: *Max Huber*; Phaidon, London 2006

Moser, Horst: *Surprise Me*; Hermann Schmidt, Mainz 2002

Moya Peralta, Rómulo: *Diseño Gráfico Latinoamericano*; Ediciones Trama, Quito 2006

Mroszczak, Józef: *Polnische Plakatkunst*; Econ, Düsseldorf 1962

Mrowczyk, Jacek: *Very Graphic. Polish Designers of the 20th Century*; Adam Mickiewicz Institute, Warsaw 2015

Museum für Gestaltung Zurich (ed.): *Poster Collection 02. Donald Brun*; Lars Müller, Baden 2001

Museum für Gestaltung Zurich (ed.): *Poster Collection 07. Armin Hofmann*; Lars Müller, Baden 2003

Museum für Gestaltung Zurich (ed.): *Poster Collection 18. Otto Baumberger*; Lars Müller, Baden 2008

Museum für Kunsthandwerk (ed.): *Great Ideas of Western Man*; Museum für Kunsthandwerk, Frankfurt am Main 1967

Müller, Jens: *A5/08. Best German Posters*; Optik, Düsseldorf 2016

Müller, Jens: *Pioneers of German Graphic Design*; Callisto, Berlin 2017

Müller, Jens; Wiedemann, Julius (Ed.): *Logo Modernism*; TASCHEN, Cologne 2015

Müller, Lars: *Josef Müller-Brockmann. Gestalter*; Lars Müller, Baden 1994

Müller, Lars: *Helvetica. Hommage to a Typeface*; Lars Müller, Baden 2002

Müller-Brockmann, Josef: *The Graphic Artist and his Design Problems*; Niggli, Teufen 1961

Müller-Brockmann, Josef: *Geschichte des Plakats*; ABC Verlag, Zurich 1971

Müller-Brockmann, Josef: *A History of Visual Communication*; Niggli, Teufen 1971

Müller-Brockmann, Josef: *Grid Systems in Graphic Design*; Niggli, Teufen 1981

Munari, Bruno: *Design as Art*; MIT Press, Cambridge (MA) 1987

Nagai, Kazumasa; Sato, Koichi; Toda, Seiju: *Graphics Japan. 46 Leading Graphic Designers*; Graphic-sha, Tokyo 1987

Neue Sammlung (ed.): *Raymond Savignac*; Neue Sammlung, Munich 1982

Neumann, Eckhard: *Functional Graphic Design in the 20s*; Van Nostrand Reinhold, New York 1967

Noever, Peter; Diers, Michael: *Mihály Biró. Pathos in rot*; Verlag für moderne Kunst, Nuremberg 2010

Olins, Wally: *Corporate Identity. Strategie und Gestaltung*; Campus, Frankfurt 1990

Oostens-Wittamer, Yolande: *L'affiche belge*; Bibliothèque Royale Albert I, Brussels 1975

Orchard, Karin (ed.): *Plakativ. Toulouse-Lautrec und das Plakat um 1900*; Sprengel Museum, Hannover 2015

Ovenden, Mark: *London Underground by Design*; Penguin, London 2013

Owen, William: *Modern Magazine Design*; Rizzoli, New York 1991

Pachnicke, Peter; Honnef, Klaus (eds.): *John Heartfield*, Dumont, Berlin 1991

Pack, Susan: *Film Posters of the Russian Avant-Garde*; TASCHEN, Cologne 1995

Pedersen, B. Martin (ed.): *Graphis* (several volumes); Graphis, New York 1987–2005

Pedersen, B. Martin; Drasin, Ros; Hayden, Clare: *Graphis Magazine Design 1*; Graphis, New York 1997

Peignot, Charles (ed.): *Arts et Métiers Graphiques* (several volumes); Deberny & Peignot, Paris 1927–1939

Phaidon Press (ed.): *Area. 100 Graphic Designers, 10 Curators, 10 Classics*; Phaidon, London 2005

Piazza, Mario (ed.): *La Grafica del Made in Italy. Comunicazione e aziende del design 1950–1980*; Aiap Edizioni, Milan 2012

Polano, Sergio; Vetta, Pierpaolo (eds.): *ABC of 20th-Century Graphics*; Electa, Milan 2002

Popitz, Klaus: *Plakate aus Israel*; Reimer, Berlin 1985

Poynor, Rick: *Typography Now*; Edward Booth-Clibborn, London 1991

Poynor, Rick: *Communicate. Independent British Graphic Design since the Sixties*; Laurence King Publishing, London 2014

Poynor, Rick; Walters, John L. (eds.): *Eye. The International Review of Graphic Design* (several volumes); Eye/Haymarket Media, London 1991–today

Purcell, William: *Alexey Brodovitch*; Phaidon, London 2002

Purvis, Alston W.: *Dutch Graphic Design. A Century of Innovation*; Thames & Hudson, London 2006

Quinn, Anthony: *A History of British Magazine Design*; V&A Publishing, London 2016

Rademacher, Hellmut: *Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*; VEB Verlag der Kunst, Leipzig 1965

Rademacher, Hellmut: *Gebrauchsgrafik in der DDR*; Verband Bildender Künstler der DDR, Berlin 1975

Rademacher, Hellmut: *P 40. Plakate aus der DDR*; Verband Bildender Künstler der DDR, Berlin 1988

Rasch, Bodo; Rasch, Heinz (eds.): *Gefesselter Blick. 25 kurze Monographien und Beiträge über neue Werbegestaltung*; Zaugg, Stuttgart 1930

Reagan, Kevin: *Alex Steinweiss. The Inventor of the Modern Album Cover*; TASCHEN, Cologne 2009

Rechenauer, Ottmar S.; Stankowski, Anton: *Firmen-Image*; Econ, Düsseldorf 1969

Reff, Theodore: *Exhibitions of the Salon des Cent*; Garland Publishing, New York 1984

Reichert, Hans Dieter (ed.): *Baseline* (several volumes); Bradbourne Publishing, East Malling, Kent 1979–today

Remington, R. Roger: *Lester Beall. Trailblazer of American Graphic Design*; W. W. Norton, New York 1996

Remington, R. Roger: *American Modernism. Graphic Design 1920–1960*; Yale University Press, New Haven 2003

Remington, R. Roger: *Will Burtin. The Display of Visual Knowledge*; RIT Cary Graphic Arts Press, Rochester (NY) 2009

Remington, R. Roger; Hodik, Barbara J.: *Nine Pioneers in American Graphic Design*; MIT Press, Cambridge (MA) 1989

Rendgen, Sandra; Wiedemann, Julius (ed.): *Information Graphics*; TASCHEN, Cologne 2012

Rennert, Jack: *Cappiello. The Posters of Leonetto Cappiello*; Posters Please, New York 2004

Ricci, Franco Maria; Ferrari, Corinna (eds.): *Top Symbols and Trademarks of the World* (11 volumes); Deco Press, Milan 1973–1983

Richter, Bettina (ed.): *Magie der Dinge*; Lars Müller, Baden 2012

Roberts, Caroline: *Graphic Design Visionaries*, Laurence King Publishing, London 2015

Ruder, Emil: *Typography. A Manual of Design*; Niggli, Teufen 1967

Rudge, William Edwin; Kaye, Milton L.; Lyman, Nanci A. (eds.): *Print. America's Graphic Design Magazine* (several volumes); Rudge, New York 1940–today

Rüegg, Ruedi; Fröhlich, Godi: *Typografische Grundlagen*; ABC Verlag, Zurich 1972

Rypson, Piotr: *Against All Odds. Polish Graphic Design 1919–1949*; Karakter, Krakow 2011

Sachs, Hans (ed.): *Das Plakat* (several volumes); Verlag Das Plakat, Berlin 1910–1921

Sandhaus, Louise: *Earthquakes, Mudslides, Fires and Riots. California & Graphic Design 1936–1986*; Thames & Hudson, London 2014

Sarowitz, Sam; Drate, Spencer; Kehr, Dave; Salavetz, Jütka: *Art of the Modern Movie Poster*; Chronicle, San Francisco 2008

Sato, Tomoko: *Mucha*; TASCHEN, Cologne 2015

Schindler, Herbert: *Monografie des Plakats*; Süddeutscher Verlag, Munich 1972

Schmid, Helmut: *Typography Today*; Seibundo Shinkosha, Tokyo 1980

Schmittel, Wolfgang: *Design, Concept, Realisation*; ABC Verlag, Zurich 1975

Schmittel, Wolfgang: *Process Visual. Development of a Corporate Identity*; ABC Verlag, Zurich 1978

Schmittel, Wolfgang: *Corporate Design International. Definition and Benefit of a Consistent Corporate Appearance*; ABC Verlag, Zurich 1984

Schnapp, Jeffrey T.: *Les Vagues révolutionnaires. L'art de l'affiche politique 1914–1989*; Skira, Stanford 2005

Schneegass, Christian (ed.): *Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906–1940*; Staatsgalerie Stuttgart, Stuttgart 1985

Schweizerische Stiftung für die Photographie (ed.): *Herbert Matter, Foto-Grafiker, Sehformen der Zeit*; Lars Müller, Baden 1995

Scotford, Martha: *Cipe Pineles. A Life of Design*; W. W. Norton, New York 1999

Seibundo Shinkosha (ed.): *IDEA* (several volumes); Seibundo Shinkosha, Tokyo 1953–today

Sembach, Klaus-Jürgen: *Jugendstil. Die Utopie der Versöhnung*; TASCHEN, Cologne 1990

Shaughnessy, Adrian; Brook, Tony (eds.): *Manuals. Design & Identity Guidelines* (2 vols.); Unit Editions, London 2014

Sinclair, Mark: *TM. The Untold Stories Behind 29 Classic Logos*; Laurence King Publishing, London 2014

Sironi, Marta: *Pintori*; Moleskine, Milan 2015

Society of Industrial Artists and Designers (ed.): *Designers in Britain* (several volumes); Wingate, London 1947–1971

Spencer, Herbert: *Pioneers of Modern Typography*; Lund Humphries, London 1969

Spencer, Herbert: *The Liberated Page. A Typographic Anthology*; Bedford Press, San Francisco 1987

Spiekermann, Erik; Ginger, E. M.: *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*; Adobe Press, Mountain View 1993

Stankowski, Anton: *Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch*; Reimer, Berlin 1989

Stermer, Dugald: *The Art of Revolution. 96 Posters from Cuba*; McGraw-Hill, New York 1970

Stiebner, Erhardt (ed.): *Novum Gebrauchsgraphik* (several volumes); Bruckmann, Munich 1972–today

Sutnar, Ladislav: *Visual Design in Action*; Hastings House, New York 1961

Sutnar, Ladislav; Lönberg-Holm, Knud: *Catalog Design*; Sweet's Catalog Service, New York 1944

Taborda, Felipe; Wiedemann, Julius: *Latin American Graphic Design*; TASCHEN, Cologne 2008

Terragni, Emilia: *The Phaidon Archive of Graphic Design*; Phaidon, London 2012

The Studio (ed.): *Commercial Art* (several volumes); The Studio, London 1922–1959

Tschichold, Jan: *Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende*; Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, Berlin 1928

Tufte, Edward R.: *The Visual Display of Quantitative Information*; Graphics Press, Cheshire (CT) 1983

van der Vlugt, Ron: *Logo Life. Life Histories of 100 Famous Logos*; BIS Publishers, Amsterdam 2012

van Nes, Irene (ed.): *Dynamic Identities. How to Create a Living Brand*; BIS Publishers, Amsterdam 2013

Verlag Die Wirtschaft (ed.): *Neue Werbung. Fachzeitschrift für Theorie und Praxis der sozialistischen Werbung* (several volumes); Verlag Die Wirtschaft, Berlin 1954–1991

Vit, Armin; Gomez-Palacio, Bryony: *Graphic Design Referenced*; Rockport, Palo Alto 2009

Warncke, Carsten-Peter: *Das Ideal als Kunst.De Stijl 1917–1931*; TASCHEN, Cologne 1990

Wasniewski, Jerzy (ed.): *Projekt. Visual Art and Design* (several volumes); RSW, Warsaw 1955–1989

Webb, Brian; Skipwith, Peyton: *Design. E. McKnight Kauffer*; Antique Collectors' Club, Woodbridge 2007

Weidemann, Kurt (ed.): *Der Druckspiegel. Ein Archiv für deutsches und internationales grafisches Schaffen* (several volumes); Blersch, Stuttgart 1950–1970

Weidemann, Kurt: *Wo der Buchstabe das Wort führt. Ansichten über Schrift und Typographie*; Hatje Cantz, Ostfildern 1994

Weill, Alain: *Les Maîtres de l'affiche. Cassandre*; Bibliothèque de l'Image, Paris 1995

Weill, Alain: *The Art Nouveau Poster*; Frances Lincoln Publishers, London 2015

Weingart, Wolfgang: *Typography*; Lars Müller, Baden 2000

Wember, Paul: *Die Jugend der Plakate*; Scherpe, Krefeld 1958

Wenzel, Erich (ed.); *Werbeform*; Scherpe, Krefeld 1958

Wirth, Kurt: *Drawing. A Creative Process*; ABC Verlag, Zurich 1976

Wlassikoff, Michel: *The Story of Graphic Design in France*; Gingko Press, Corte Madera 2005

Zeegen, Lawrence; Roberts, Caroline: *Fifty Years of Illustration*; Laurence King Publishing, London 2014

A PARODIA

N.º 53 — LISBOA 16 DE JANEIRO

2 ANNO 1901

PREÇO DA ASSIGNATURA
(PAGAMENTO ADIANTADO)
Lisboa e provincias, serie de 26 numeros . . . 500 reis
» » » 52 » . . . 1$000 »
Cobrança pelo correio custa . . . . . 100 »
Africa e Estrangeiro, accresce o porte do correio.
Vende-se em Paris no kiosque, 10, boulevard des Capucines (GRAND CAFE).
EDITOR — CANDIDO CHAVES

Publica-se ás quartas-feiras

CARICATURAS DE RAPHAEL BORDALLO PINHEIRO
E
M. GUSTAVO BORDALLO PINHEIRO

Redacção — RUA DO GREMIO LUZITANO, 66, 1.º

Administrador — GONZAGA GOMES
Administração — R. DO GREMIO LUZITANO, 66, 1.º
Composição: Min. Peninsular, 111, R. da Atalaya, 11
Impressão: Lythographia Artistica,
R. do Jardim do Tabaco, 92 a 96

Preço avulso 20 réis
Um mez depois de publicado 40 reis

VIII — A Instrucção Publica: A Grande Burra

1901 · Anonymous · PT · Magazine cover

INDEX

A
Åberg, Gösta 265
Acebo, Viejo Santamarto 289
Adam, Roger 451
Adolphy, Fritz 240
Aerostudio Borghi 382
Aeschbach, Hans 345
Aicher, Otl 406, 459
Aicher-Scholl, Inge 406
Albitz, Hans & Ruth 398
Alcorn, John 435
Alia, Alfredo 390
Allner, Walter 459
Amato, Al 467
Amstutz, Walter 346
Amstutz & Herdeg 356
Andri, Ferdinand 129
Ansieau, Roland 350
"APD" 156
"A. R." 199
Armstrong, Margaret 115
Arntz, Gerd 262, 263
Arpke, Otto 197
Arthaus, Marcel 256
Arthur, J. 113
Artzybasheff, Boris 283
Atelier Levenstein 223
Ateliers Choubrac 91
Atherton, John 323
Averill, John 416

B
Bac, Ferdinand 61
Baille, Hervé 310
Baker, Ernest Hamlin 286
Bakst, Léon 143
Ballinger, Raymond A. 459
Ballmer, Theo H. 233
Ballmer, Walter 307
Barnes, Edward L. 382
Barradas, Jorge 188
Barraud, Francis 104
Bartlett, Robert 275
Bass, Rudi 416
Bass, Saul 356, 378, 428, 429, 434, 450, 459
Batten, George 52
Baudouin, Paul 360
Bauer, A. 313
Bauman Inc. 407
Baumberger, Otto 208, 244, 245
Bayer, Herbert 209, 236, 238, 239, 286, 314, 315, 356, 431
BBDO 52
Beall, Lester 17, 320, 321, 334, 398, 427, 453, 460
Beardsley, Aubrey 42, 65, 471
Beaudoin, Eugène 305
Beck, Harry 284
Beggarstaff Brothers 62, 63, 78
Behrens, Peter 90, 104, 124, 125
"Beka" 451
Belcher, William 372
Bellery-Desfontaines, Henri 138
Belsky, Anatoly 243
Beltrame, Achille 105
Bennett, Edward 291
Berény, Róbert 201
Berghaus, Heinrich 30
Berlewi, Henryk 209
Bernazzoli, Dario 250
Bernbach, Bill 372
Bernhard, Lucian 134, 164, 165
Bert, Hal 48
Bertsch, Karl 207
Besnard, Karü 195
Bettels, Christian 48
Biesele, Igildo 433
Bilibin, Ivan 110
Bill, Max 272, 273, 352, 406
Binder, Friedrich 229, 289, 372
Binder, Joseph 204, 323, 340, 366
Bindesbøll, Thorvald 114
Bircher, Robert 398
Birkhäuser, Peter 293, 344, 345
Biró, Mihály 140, 141, 219
Biscaretti, Carlo 114
Bistolfi, Leonardo 109
"BK" 257
Blanchard, Robert 460
Blase, Karl Oskar 435, 455
Bleustein-Blanchet, Marcel 218
Bobri, Vladimir 259
Boccasile, Gino 4
Boggeri, Antonio 282, 306, 307
Böhm, Ernst 196, 301
Bohman, Arthur L. 382
Bolleman, Hans 401
Bollschweiler, Jakob Friedrich 116
Bolton, A. H. 224
Bonelli, J. 339
Bonini, Ezio 307
Bonnard, Pierre 82, 85
Borisov, Grigori 231
Bortnyik, Sándor 200, 201, 218
Bouisset, Firmin 82
Bowbelski, Adam 407
Brand, Werner 196, 213
Brasch, Sven 212
Brattinga, Pieter 425
Braun-Neumann 153
Briedé, Johan 169
Brodovitch, Alexey 274, 279, 288, 295, 364, 365
Brown, F. Gregory 202
Brownjohn, Robert 461, 467
Brownjohn, Chermayeff & Geismar 466
Brubaker, Jon O. 229
Bruehl, Anton 324
Brun, Donald 344, 368, 369, 398
Brunyer, Abel 3
Bruun, Erik 407
Buehr, Walter 286
Bühler, Fritz 344, 345, 353, 373, 398
Bühler, Robert 462
Burchartz, Max 197
Burke, Jackson 366
Burnett, Leo 292
Burtin, Will 408, 409

C
Calabresi, Aldo 442, 451, 461
Calkins, Earnest Elmo 188
Cantor, Sol 223
Cappiello, Leonetto 12, 119, 149, 214, 215
Carboni, Erberto 269, 306, 376, 412, 414
Cardinaux, Alfred 241
Cardinaux, Emil 126, 155, 189
Carlos, J. 224
Carlu, Jean 252, 258, 270, 271, 334
Carqueville, William L. 80
Casas, Ramon 81, 84
Cassandre, A. M. 199, 240, 258, 276, 277, 295, 304, 405
Chacón, José Luis Ribera 337
Chance, Fred 286, 350
Chapellier, Philippe 153
Chapman, K. G. 292
Charall, E. 256
Chauffard, H. 5
Chekhonin, Sergey Vasilyevich 179
Chéret, Jules 45, 50, 51, 56, 92
Chermayeff, Ivan 382, 442
Chermayeff & Geismar 442
Chesworth, Frank 80
Chiaudrero, Domenico 269
Chikashige, Morikawa 90
Choubrac, Alfred 60
Christiansen, Hans 77
Chwast, Seymour 414
"Cimine" 268
Cissarz, Johann Vincenz 127
Colin, Jean 258, 398
Colin, Paul 310, 441
Conrad, Georges 120
Contreras, Damian 434
Co-op 2 361
Cooper, Austin 264
Cooper, Oswald 194
Cordier, Eugen M. 382
Corrêa, Henrique Alvim 119
Cossard, Adolphe 93
Coyne, Richard 460
"Cruz" 113
Culin, Nembhard N. 323
Cyliax, Walter 249

D
Dallas, H. M. 163
dal Pozzo, Francesco 299
Dane, Mac 372
"Danko" 179
Danziger, Louis 459
"Dassel" 269
David, Jean 415
Davis, Stanley 224
Dawson, Charles E. 101
Dayan, Rudi 292
DDB 372, 421, 443, 461
de Barros, Geraldo 415
de Casseres, Joe 421
de Cidón, Francisco 108
de Coubertin, Pierre 152
Deffke, Wilhelm 196, 197
De Haas, C. 188
de Koo, Nicolaas P. 289
de Kruyff van Dorsser, Brian 180
de Losques, Daniel 101
del Ry, François 310
Demachy, Guy 367
Depero, Fortunato 228, 246
Derouet, Edgard 311
Derouet Grillers 311
Derouet Lesacq 311, 319
Design Research Unit 382
de Silva, Sena 18
de Valerio, Roger 207, 219
Deverell, William 43
Dewey, Charles 286
Dexel, Walter 4, 208
"Diane" 61
Diez, Julius 74
Dirksen, Reyn 361
Diulgheroff, Nicolay 282
Dlugach, Mikhail 231, 288
"Dohet" 382
Dohner, Donald R. 342
Dohner & Lippincott 342
Dolobowsky, Robert 420, 421
Domènech, Amand 373
Domergue, Jean-Gabriel 205
Dorfsman, Louis 467
Doro, Theo 241
"Dotel" 304
Doyle, Ned 372
Drexler, Inge 269
Drost, Fré 299
Dudovich, Marcello 194
Dunn, Robert W. 399
Duval, Constant 155
Dwiggins, William A. 199

E
Earhart, John Franklin 36
Eckersley, Tom 1
Eckerstrom, Ralph E. 376
Eckmann, Otto 76, 100
Edel, Edmund 108
"Edina" 199
Éditions Chanel 310
Edler, Eduard 205
"Edw. A." 2
Egensteiner, Donald 467
Eidenbenz, Hermann 382, 406
Ekman, Stanley 346
Eksell, Olle 426, 427
Elfer, Arpad 382
Elliott, Lee 356
Ellis, Clifford & Rosemary 353
Elmes, Willard Frederic 241
"Ener" 69
Engelhard, Julius Ussy 159
Engelhardt, Willy 269
Engelmann, Michael 2, 454, 471
Enquirer Job Printing Co. 60
Equipe da Livraria do Globo 275
Erdt, Hans Rudi 122, 133, 147
Erickson, Alfred 108
Erler, Fritz 77
"ERS" 207
"Erté" (Romain de Tirtoff) 243
Erwin, Don 411
"Espert" 350
"Est" 256
Etbauer, Theodor Paul 258
Evenepoel, Henri 83
Excoffon, Roger 406

F
Fabian, Erwin 417
Fabigan, Hans 4, 401
Faivre, Jules Abel 116, 168
Falls, C. B. 470
Fangor, Wojciech 403
Farkas, Andreas 200
Fatt, Arthur 172
Faverot, Joseph 92
Favre, Henri 417
Federico, Gene 467
Fenneker, Josef 189
Fiaminghi, Hermelindo 450
Field-Bush, Max 298
Firle, Otto 189
Fischer, Carl 420
Fischer, Heini 398, 442
Fischer-Nosbisch 455
Fitton, James 366
Flagg, James Montgomery 158
Fleming, Allan Robb 378, 460
Fletcher, Alan 460
Flohri, Emil 138, 152
Flora, Jim 424
Fontane, Noël 256
Forberg, Charles 382
Forbes, Colin 460
Forbes & Co. 36
Forbes Lithograph Co. 279
Forestier, Henry-Claudius 91
Forsberg, Nils 92
Franke, Ernst L. 232, 257
Franklin, Benjamin 24
Fraser, Eric 401
Freiwirth, Ladislas 222
Frew, John 156
Frimkess, Lou 360
Frutiger, Adrian 443
"Fuchs" 291
Fuhrherr, Ernst 435
Fuller Benton, Morris 108, 126, 154, 256

G
Gage, Robert 421, 443
Galice, Louis 110
Galver, Martin 435
Games, Abram 388, 389
Garland, Ken 461
Garretto, Paolo 286, 287, 306
Garvens, Oskar 212
Gauchat, Pierre 345
Gaudy, Georges 84
Geigy Design Team 433
Geismar, Tom 442
Gellert, Hugo 167
George Nelson Office 410, 411
Gérard, O. K. 219
Géroudet, R. 357
"Gersten" 415
Gerstner, Karl 432, 433, 460, 463
Gerstner+Kutter 460
Gesmar, Charles 213
GGK 460, 463
Gil, Francisco Rivero 267, 288
"Gilbas" 212
Gill, Eric 171, 232, 264
Gillam, Bernhard 6
Gipkens, Julius 196
Giusti, George 286, 451
Glaser, Milton 414
Goldblatt, Burt 415
Golden, William 1, 378, 392, 393
Goldsholl, Morton 398, 460
Gollin, Norman 420
Gordel, W. 172
Gorey, Edward 451
Gottlob, Fernand-Louis 74, 82
Goudy, Frederic W. 104, 198
Graf, Carl B. 23
Grasset, Eugène 56, 60, 82, 83, 104
Graul, Werner 11
Gray, Henri 79
Gray, Milner 382
Gredinger, Paul 460
Greenberg, Joe 373
Grey 172
Griffith, H. 312
Groebli, René 462
Gronowski, Tadeusz 259
Gropius, Walter 124, 178, 238, 314
Gruau, René 464, 465
Guadalupe Posada, José 72, 73
Guillaume, Albert 71
Guimard, Hector 104
Gunn, Archie 75

H
Haak, Kenneth D. 394
"Hahn" 172
Hahn, Albert 176
"Halmi" 77
Halsman, Philippe 420, 421
Ham, Geo 319
Hara, Hiromu 305
Hardy, Dudley 45, 69, 74
Harper, Irving 410, 411
Harris, Benjamin Jorj 250
Harrison & Co. 29
Hauri, Edi 461
Hausmann, Raoul 192
Havinden, Ashley 391
Hayakawa, Yoshio 399, 407
Heartfield, John 172, 216, 217, 248, 282
Heidrich, Andrzej 403
Heine, Thomas Theodor 94
Heininger, Ernst A. 1
Helleman, Wim L. 415
Henrion, F. H. K. 334, 346, 366
Henrion Design Associates 390, 450

Hensel, Wilhelm 197
"Hentschel" 188
Herdeg, Walter 326, 346
Hermann-Paul 82
Hermans, E. A. 367
Herrbold, Hannswalter 461
Herrick, Frederick Charles 194
Herrmann, Alfred 233
Hertwig, Max 197
Hibner, Maciej 403
Hillmann, Hans 445
Him, George 370, 371
Hinrichsen & Reuters 197
Hinsberger, Aleix 318
His, Andreas 433
Hoeksema, Daan 127, 172
Hoff, Guy 199
Hoffman, H. Lawrence 342
Hoffmann, Eduard 443
Hoffmann, Josef 110, 128
Hofmann, Armin 360, 434, 468, 469
Hohenstein, Adolf 101
Hohlwein, Ludwig 144, 145
Hokusai, Katsushika 29
Holtom, Gerald 450
Holzinger, H. 264
Honegger-Lavater, Gottfried 400
Horn, Fred A. 283
Horst, Horst P. 324
Huber, Max 384, 385, 418, 419, 442
Hugonnet, Alois 143
Humphrey, Maud 52
Huskowska, Hanna 403
Hymmen, Hugo 373

I
Irsai, István 201, 203, 312
Itoh, Kenji 4

J
"J. A." 202
Jacobson, Egbert 458, 459
Jahne, Anro 206
Jano, Marcel 391
Jian-ying, Guo 259
Johnston, Edward 166, 170, 171
Jossot, Henri-Gustave 84
Jun-tao, Qian 257

K
Käch, Walter 223, 233
Kahn, Fritz 219
Kalff, Louis 212
Kalvach, Rudolf 129
Kamekura, Yusaku 377, 430, 431, 442, 479
Kandinsky, Wassily 104, 238, 273
Kapralik, Jacques 336
Karasakov, Leonard 407
Kardaus, František 376
"Karlicek" 318
Karov 367
"Karsakov" 356
Keely, Patrick Cokayne 327, 347
Keil, Alex 470
Keizer, L. 312
Kelfkens, Kees 471
Keller, Ernst 188, 283
Keller, Laurent F. 180
Kepes, György 249
Keppler, Udo J. 121
"Kereszty" 361
Kersting, Walter 197
Kettler, Howard 424
Kienerk, Giorgio 93
Kieser, Günther 442
Kietlicz-Rayski, Konstanty 127
King McCann, Harrison 146
Klein, David 444
Klein, Gottfried 269
"Kleinschmidt" 267
Kliem, Frederick E. 274
Klimt, Ernst 56
Klinger, Julius 127, 195
"K. Lixto" 113
Klotz & Kienast 269
Kluska, Johann 301
Knab, Albert 139
Koch, Rudolf 222
Koerner, Henry 342
Kokoschka, Oskar 129
Kono, Takashi 302, 303, 316, 406
Körner, Max 197, 199
Kosel, Hermann 251
Kouper, Léo 400
Kozlovsky, S. M. 249
Kreisel, Bela 201
Krikorian, George 391, 416
Krol, Stan 398
Krone, Helmut 461
Kuhn, Charles 304
Kupfer-Sachs 197
Kupka, František 92
Kutter, Markus 433, 460
Kuzginow, Konstantin Mikhaylovich 152

L
Labbé, Werner 283, 361
Laborde, Guillermo 256
Labuda, Karol 209
Lamm, Lora 384, 385
Lancy, Bernard 305
Landor, Walter 332
Lane, Allen 292
Lang, Joseph Adolph 115
Lange, Rolf 197
Langner, Wiktor 304
Lanston, Tolbert 78
Latour, Alfred 219
Lavinsky, Anton Mikhailovich 202
Lazzaro, Umberto 229
Le Corbusier 124, 188, 273, 295
Lee, Robert E. 470
Leete, Alfred 157
"Leff" 243
Legrain, Pierre 222
Leibowitz, Matthew 326, 357, 449
Leistikow, Hans & Grete 249
Lemeunier, Claude 444
Léonnec, Georges 224
Les Créations Publicitaires 256
Leslie, Robert L. 223
Leupin, Herbert 440, 441
Levering, Albert 94
Lewerentz, Sigurd 260
Lewitt, Jan 370, 371
Lewy, Fritz 213
Leyendecker, Frank Xavier 104, 199
Libra Studio 390
Lindenstaedt, Hans 176
Linnemann, Otto 166
Lintas Werbeagentur 451
Lionni, Leo 335
Lipiński, Eryk 403
Lippincott, J. Gordon 342
Lissitzky, El 174, 208, 209, 210, 211
Lobel, P. H. 82
Lods, Marcel 305
Loewy, Raymond 333, 442
Löffler, Berthold 95
Lohrer, Hanns 415
Lohse, Richard Paul 448
London Recruiting Department 155
Long, B. F. 348
Loutan, Henri 198
Lubalin, Herb 420, 467
Lundqvist, Birger 313
Lustig, Alvin 362, 363, 425, 427, 459

M
Mack, Donald 425
Mackintosh, Charles Rennie 42, 106
"Maga" 275
Magalhães, G. 113
Mahlau, Alfred 240, 266
Malaguti, H. 110
Mallard, Dallas W. 367
Maluf, Antônio 395
Mangold, Burkhard 122
Marggraff, Gerhard 197
Margold, Emanuel Josef 206
Marinetti, Filippo Tommaso 130, 150, 151
Mars Publicité 319
"Martinati" 289
Marton, Lajos 258, 264
Marvine, Don 399
Mataloni, Giovanni 49
Matejko, Theo 179, 180, 312
Matter, Herbert 294, 295, 298, 336, 354, 355, 398, 414, 458
Maurer, Sascha A. 264, 313
Mauzan, Achille 232
Mayer, Albrecht 152
Mayer, Henry 162
McCann-Erickson 146, 442
McKnight Kauffer, Edward 178, 212, 280, 281, 339, 357, 459
Mednick, Saul 459
Mercecastro, C. 166
Mergenthaler, Ottmar 48
Metlicovitz, Leopoldo 43, 57, 122, 154
Mettes, Frans 416
Meunier, Georges 65
Meunier, Henri 79
Meyer, Hannes 239
Meyer, Herbert 147
"Mich" (Michel Liebeaux) 123, 182
Michel, Hans 455
Miedinger, Max 443
Mignot, Victor 92, 93
Miller, J. Howard 335
Mingozzi, Giovanni 240
Miralles, Sanz 313
Mirgalowski, Henrique 332
"Misti" 75
Mitchell, Tommy 420
"Moerkerk" 241
Moholy-Nagy, László 202, 208, 236, 238, 239, 251, 304, 306
Molzahn, Johannes 196, 209
Montaut, Ernest 130
"Montgomery" 337
Moraes 118
Morison, Stanley 171, 274
Morris, George Ford 109
Morris, Talwin 106, 107
Morvan, Hervé 416, 417
Moser, Koloman 91, 110, 111, 128, 129
Mount, Reginald 424
Mucha, Alphonse 58, 59, 65, 82, 92, 93
Muchley, Robert 335
Müller, Fridolin 432
Müller, Kurt 450
Müller, Walter 391
Müller-Brockmann, Josef 432, 446, 447
Munari, Bruno 306, 318, 459
Münch, Will 288
Muntane, L. 260
Muratore, Remo 306, 307
Murdoch [Printer] 35

N
Naegele, Otto Ludwig 116
Nathan-Garamond, Jacques 398, 425
Neill, John R. 130
Nelson, George 410
Neuburg, Hans 356, 452
Neukomm, Emil Alfred 332
Nibbrig, Ferdinand Hart 84
Nielsen, Erling 260
Nitsche, Erik 286, 391, 399, 456, 457
Nivault, André 259
Noll, Hugo 289
Norton, John 173

O
Odermatt, Sigi 461, 463
Office of War Information 348
Offner, Alfred 5
"O'Galop" (Marius Rossillon) 88, 89
Ogé, Eugène 108
Ogilvy, David 366
Ohara, Kisaburo 115
Ohchi, Hiroshi 422, 423
Ojeda, José Artigas 407
Olivier, Jean 247
Oppenheim, Alfred Nathaniel 130
Oppenheim, Louis 124, 158, 159, 196
"Oracz" 357
Orczykowski, Gregor 416
Orrber, Theophilus 36
"Orsi" 207
Ortelius, Abraham 29
Ortner, Theo 189
Osiecki, Stefan 299
Ottino, Larry 467
Ozenfant, Amédée 188

P
Paine, Wingate 443
"Pal" (Jean de Paléologue) 36, 69, 84, 90
Palka, Julian 402
Palladino, Tony 460
Paris, Havas 351
Parker, Al 338
Parrini, Manlio 305
Paul, Arthur 406
"PB" 77
Peck, Esther Louise 459
Pederneiras, Raul 112, 113
Pedersen, Fritjof 390
Pedlar, Louis 188
Pedragosa, Joan 450
Penfield, Edward 5, 66, 67, 122
Peracchi 377
Pernikov, Efim 242
Petruccelli, Antonio 286
Petzold, Willy 1, 222
Pfeil, Hartmund 250
Phillips, Coles 166
Picart Le Doux, Jean 398
Pickert, E. 68
"Pina" 275
Pineles, Cipe 374, 375
Pintori, Giovanni 396, 397
Platvoet, Nan 399
Playfair, William 24
Ponty, Max 241
Posadas, Julio Prieto 335, 349
Prampolini, Enrico 199
Pražský, Adolf 390
Preissig, Vojtěch 177
Prikker, Jan Thorn 111, 116
"Pritschki" 444
Privat-Livemont, Henri 75, 80
Provinciali, Michele 435
Prusakov, Nikolai 230, 231
Publicis 218
Publivox 257
Purvis, Tom 199, 232, 299
Push Pin Studios 414

R
Raleigh, Henry 109
Rams, Dieter 424
Rand, Paul 1, 298, 342, 357, 360, 366, 383, 391, 434, 427, 459
Ranft, Richard 82
Rappaz, Rolf 350
Ravo, René 318
Ray, Bill 366
Regenstreif, Martin 349
Regent Advertising Service 292
Rehm, Fritz 53, 79
Reimspieß, Franz X. 304
"Renato" 113
Renau 299
Renner, Paul 222
"Reno" 232
Reusch, Erwin 197
Rhead, Louis 57, 75, 79, 82, 83, 478
Rich, A. L. 90
Richards, Maurice 435
Richardson, Rome 109
Richter, Aladár 200
Richter, Hans 248
Rigby, Reginald 147
Ritchie, Alick P. F. 90
Robbe, Manuel 81
Robbins, Frank 356
Roberson, Roger 434
Robert, Michel 416
Robinson, Robert 338
Rodchenko, Alexander 190, 191, 202
Rohman, Eric 179, 232, 292
Roller, Alfred 102, 103
Roowy, H. L. 89, 172
Rosen, Fritz 197, 241
Rosenzweig, Martin 425
Rösli, Enzo 463
Ross, Gordon 138
Rossmann, Zdeněk 292
Rostock, Edward 425
Roth, Richard 4
Roubille, Auguste 42
Rouge, Frédéric 60, 154, 160
Rubel, Ira Washington 110
Rubinrot, Andrzej Henryk 297
"Rublyev" 267
Ruder, Emil 338, 360, 463
Rudofsky, Bernard 318
Ruklevsky, Yakov 230, 231
Rumpf, Fritz 155
Runge, Alfred 156
Rutz, Victor 357

S
Sakai, Ryu 417
Salter, Georg 257, 361
Sander-Herweg, Otto 327
Santambrogio, Diego 246
Satomi, Munetsugu 3, 283, 305
Saunders, A. R. 188
Savignac, Raymond 367, 404, 405, 416
Schawinsky, Xanti 268, 306, 307
Scheurich, Paul 116, 166
Schleger, Hans 292, 353
Schlemmer, Oskar 238
Schlosser, Wolfgang Alexander 373
Schmidt, Kurt 202
Schmidt, Wolfgang 455
Schneider, Hans 114
Schneider, M. 307
Schott, Ferdinand 318
Schuitema, Paul 236, 237
Schulpig, Karl 196, 197, 204
Schulz-Neudamm, Heinz 233
Schwabe, Heinz 1, 357
"Schwarz" 333
Schweiss, Hans 399
Schwitters, Kurt 174, 193, 202
Scotland, Eduard 156
Sébille, Albert 120
Segrelles, José 205
Sellheim, Gert 298, 325, 332, 360
"Sem" (Georges Goursat) 143, 173
Semar, Sepp 269
Semyonov, Semyon 231
Seneca, Federico 189, 205, 207
"Sepo" (Severo Pozzati) 229, 240, 283
"Seyler" 359
Shepard, Dorothy 279, 329
Shepard, Morgan 108
Shepard, Otis 279, 329
Sidorowski, Ryszard 425
Silva, Lucien Lopes 138
Simon, A. 310
"Siné" (Maurice Sinet) 451
Skolimowski, Jerzy 299
Smith, Bob 323
Sogno 377
Soland, Gottlieb 463
"Sonns" 213
Sorel, Edward 414
Souter, David Henry 160
Spáčil, Oskar 382
Spencer, Herbert 372
Sponsel, Jean Louis 78
"Squier" 131
Stadler, Karl Maria 162
Staehle, Albert 322

Stankowski, Anton 414
Stapel, Frits 407
Starmer Brothers 115
"Steen" 319
Steinberg, Saul 336
Steiner, Albe 367
Steinlen, Théophile 81
Steinweiss, Alex 329, 340, 341, 350, 435
Stenberg, Georgii & Vladimir 184, 230
St. John, James Allen 173
Stoecklin, Niklaus 2, 291, 345
Stone, Wilbur Macey 78
Strobridge Lithographing Co. 57
Studio Boggeri 268, 282
Sudler & Hennessey 1
Sugimoto, Kenkichi 282
Sugiura, Hisui 130, 308, 309
Summer Watson, Henry 75
Sutnar, Ladislav 318, 358, 438, 439
Sütterlin, Ludwig 75
Swierzy, Waldemar 403
Szaybo, Rosław 403
Szepes, Magda 289

T
Tan, Vedat 361
Tanaka, Ikko 461
Täuber-Arp, Sophie 318
Teige, Karel 226, 227
Tensi, F. H. 48
Testa, Armando 424
Thomas, Bert 176
Thomas, Walter 146
Thompson, Bradbury 338, 451, 459
Three Art for Advertising 415
Titov, Boris 242
"Toddt" 188
Tolmer, Alfred 264
Tolson, Norman 158
Tomaszewski, Henryk 436, 437
Tonelli, J. 373
Toorop, Jan 64
Toulouse-Lautrec, Henri de 54, 55, 80, 82, 83
Toussaint, Fernand 79
Trapotat, Doudow 283
Trepkowski, Tadeusz 402
"Trevor" 335
Tscherny, George 410, 411, 461
Tschichold, Jan 208, 220, 221, 232, 236, 282, 296, 342, 360, 459

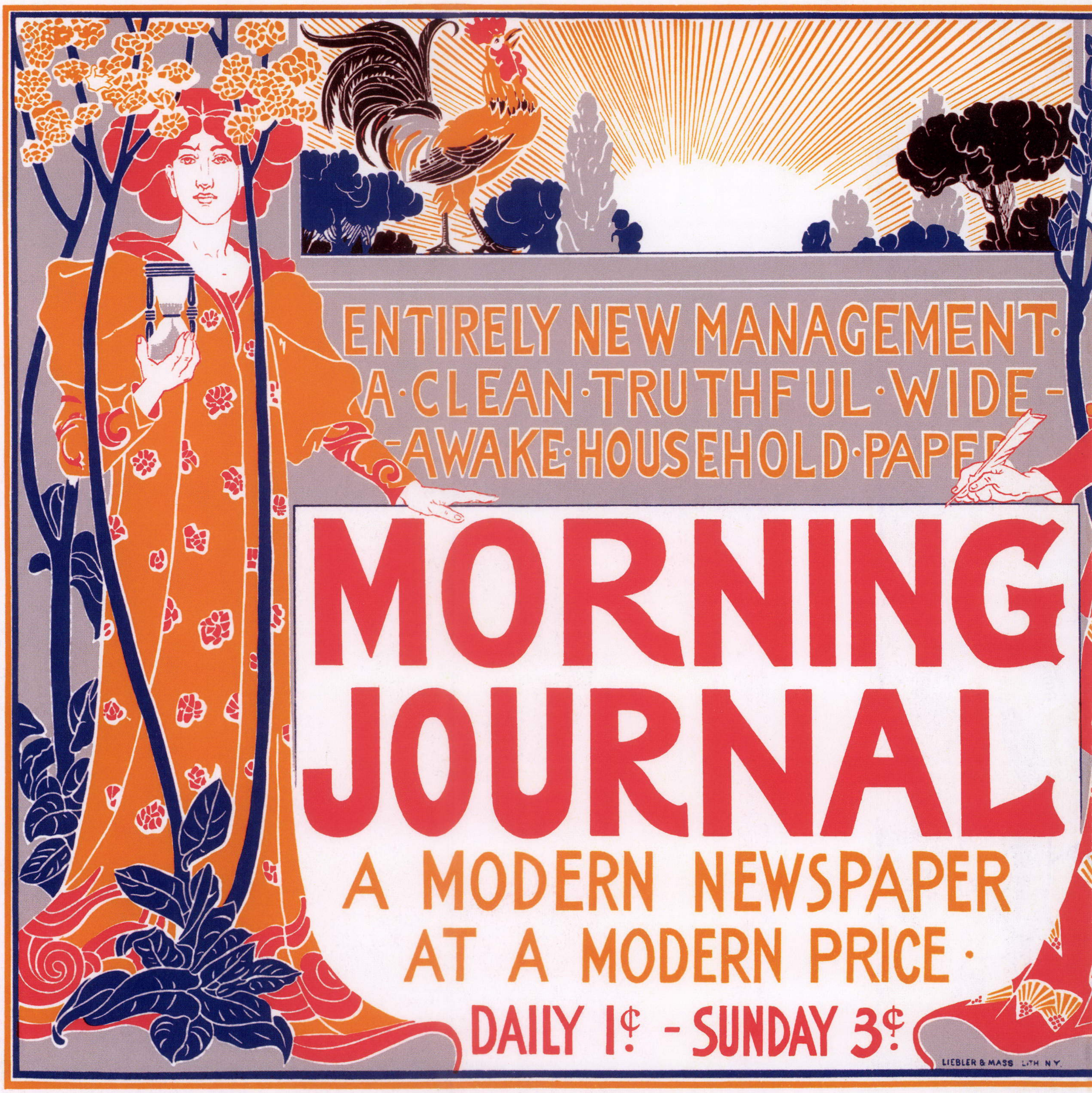
U
Ubaghs, Jean 74
U.S. Government Printing Office 349
Utrillo, Miquel 79, 81
Uzarski, Adolf 161

V
Valenstein, Larry 172
"Valkov" 231
Vallotton, Félix 108
van Andringa de Kempenaer, Wim 288, 312, 336
van de Velde, Henry 86, 87
van Doesburg, Theo 172, 174, 175, 193, 198
"van Dyck" 337
van Husen, Ernst 367
van Woerkom, Jos 259, 292
Vasilyev, Nikolai 104
Vershen, Roger 372
Vičic, Emil 264
Vieira, Maria 443
Vion, Raoul 138
Visser, Harm 299
Vivarelli, Carlo L. 307, 342, 406, 462, 463
Vlček, Jozef 333
von Meissl, August 77
von Stein, Koos 282
von Stuck, Franz 142
von Tussenbroek, Otto 176
von Zur Westen, Walter 146
Vorkapich, Slavko 233

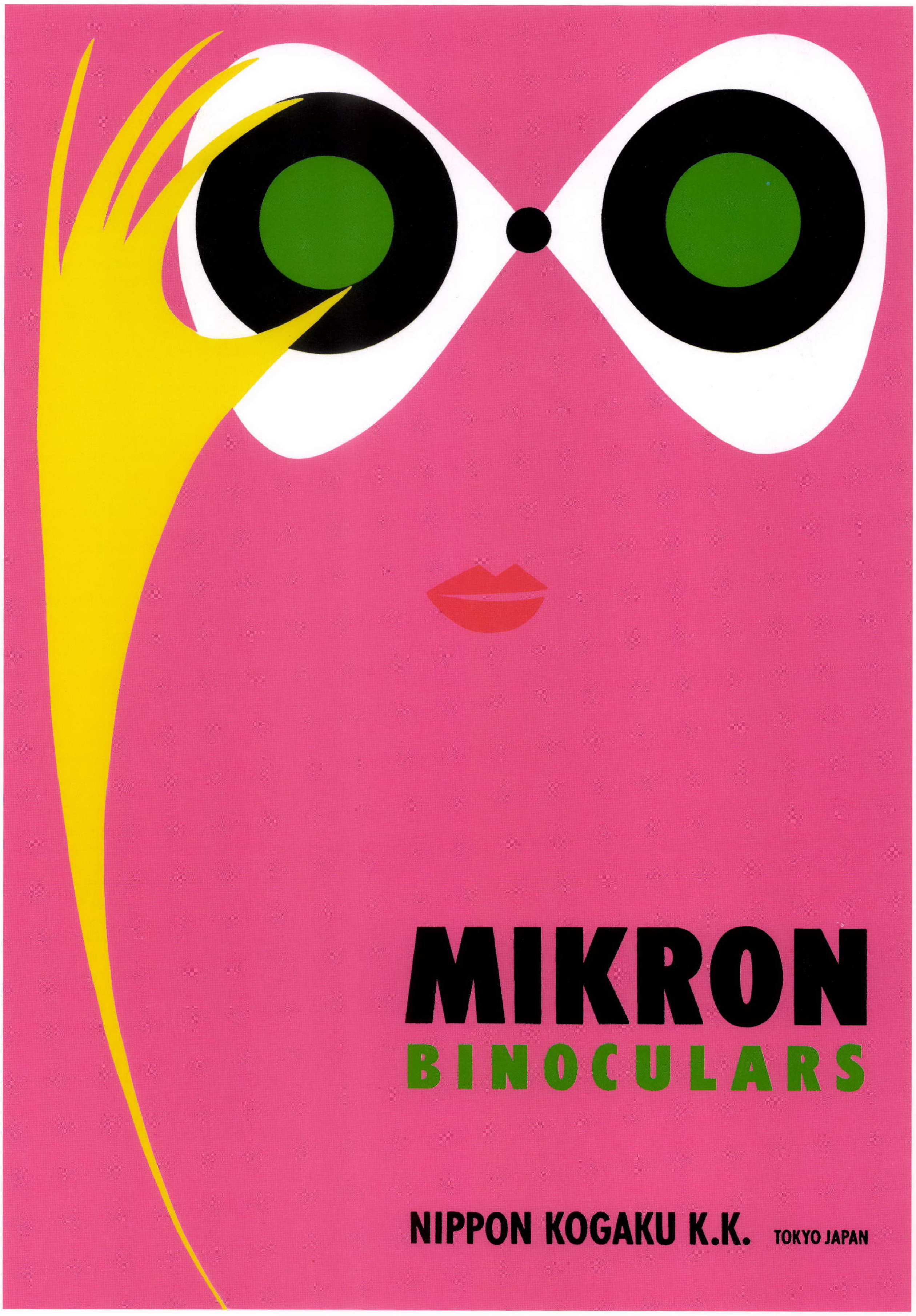
W
Wagner, Alexander 390
Walter, Conrad 258
Walts, Frank 167
Waugh, Dorothy 289
Wechsler, M. 219
Weihs, Kurt 416
Weiss, Emil Rudolf 91
Weiss-Deswarte 442
Weissbrodt, Werner 455
Werkman, Hendrik 202
Whitelaw, D. 69
Whitmore, Coby 372
Wilck, Franz 197
Williams, Arthur 459
Willimann, Alfred 275
Wilmink, Machiel 179, 194, 209, 218, 222
Wirén, Staffan 406
Wittkugel, Klaus 386, 387
Witzel, Josef Rudolf 76, 77
Woerkom, P. S. 470
Wolf, Henry 424
Wollner, Alexandre 443
Wood, Thomas 286
Woods, Rex 342
Woods, S. John 353
Worth, Thomas 57
W. S. Crawford Advertising 425
"WT" 339
Würbel, Franz 300, 301
Wyss, Marcel 463

Y
"Y." 282
Yamana, Ayao 316, 317, 413
Yamashiro, Ryuichi 414, 443
"YEM" 256
Young, Edward 296
Young & Rubicam 467

Z
Zagórski, Stanisław 403
Zamecznik, Stanisław 443
Zamecznik, Wojciech 461
Zapf, Hermann 373, 398
Zaruski, Mariusz 138
Zenobel, Pierre 259
"Zéró" (Hans Schleger) 353
Zhukov, Pyotr 231
Zietara, Valentin 154
Zimmermann, Wolf D. 366, 406, 470
Zucchetta, Bernardo 24
Zwart, Piet 208, 209, 234, 235



1890s · Louis Rhead · UK/US · Poster



1955 · Yusaku Kamekura · JP · Poster

IMPRINT

EACH AND EVERY TASCHEN BOOK PLANTS A SEED!

TASCHEN is a carbon neutral publisher. Each year, we offset our annual carbon emissions with carbon credits at the Instituto Terra, a reforestation program in Minas Gerais, Brazil, founded by Lélia and Sebastião Salgado. To find out more about this ecological partnership, please check: www.taschen.com/zerocarbon

Inspiration: unlimited.
Carbon footprint: zero.

To stay informed about TASCHEN and our upcoming titles, please subscribe to our free magazine at www.taschen.com/magazine, follow us on Twitter, Instagram, and Facebook, or e-mail your questions to contact@taschen.com.

© 2017 TASCHEN GmbH
Hohenzollernring 53,
D-50672 Köln
www.taschen.com

Design
Jens Müller/optik
www.optik-studios.de

Editor
Julius Wiedemann

Editorial Coordination
Daniel Siciliano Brêtas

Collaboration
Nora Dohrmann

Production
Tina Ciborowius

English Translation
Isabel Varea-Riley

German Translation
Ursula Wulfekamp

French Translation
Wolf Fruhtrunk

English Revision
Chris Allen

German Revision
Eva Hembach
Maike Specht

French Revision
Valérie Lavoyer
for Delivering iBooks & Design

Printed in Italy
ISBN 978-3-8365-6307-9

Acknowledgements
The making of this book has truly turned out to be a journey round the world and through time as well. My first thanks go to the many, many supporters of this project in all parts of the globe, who have so generously shared their knowledge and materials. When TASCHEN approached me with the idea of producing a general book on the international history of graphic design it seemed like a virtually impossible task. However, under the lead of Julius Wiedemann and in close association with his experienced team of Nora Dohrmann and Daniel Siciliano Brêtas, the concept was developed and made into a reality. My heartfelt thanks go out to these three for their never-ending passion and enthusiasm throughout the production of this book. Big thanks must also go to the translators, copy-editors, and proofreaders who have been involved in working on the text, and especially to the production team at TASCHEN. I would also like to thank my studio colleagues Andreas Magino, Friederike Spielmannleitner, and Janine Uhlke for their long-standing hard work and support. Last but not least my very personal thanks go to my partner Katharina Sussek for her invaluable judgment and encouragement, and for continuing to bring joy and love to my life.

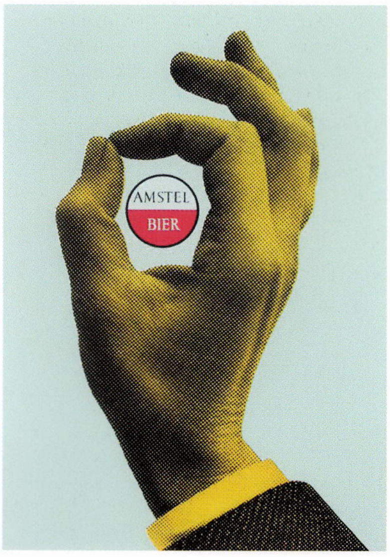
Jens Müller

Picture Credits
Ansieau, Roland © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Arntz, Gerd © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Bass, Saul © Saul Bass Estate; Baumberger, Otto © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Bayer, Herbert © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Beall, Lester © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Berény, Róbert © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Bernhard, Lucian © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Bibliothèque Nationale de France (p.097 top); Bill, Max © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Birkhäuser, Peter © Birkhäuser-Oeri Foundation; Bonnard, Pierre © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Brownjohn, Chermayeff & Geismar © Chermayeff & Geismar & Haviv; Bruehl, Anton © Condé Nast Collection/Getty Images; Carlu, Jean © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Cassandre, A. M. © & TM. Mouron. Cassandre. Lic 2017-13-09-01 www.cassandre.fr; Cosmopolitan © Hearst Communication, Inc.; Depero, Fortunato © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Domergue, Jean-Gabriel © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Dudovich, Marcello © Olivetti S.p.A.; Eksell, Olle © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Esquire © Hearst Communication, Inc.; Flora, Jim © Jim Flora Art LLC.; Games, Abram © Estate of Abram Games; Getty Images (p.044, p.134, p.135, p.378); Ghent University Library: Faivre, Jules Abel (p.168); Good Housekeeping Magazine © Hearst Communication, Inc.; Gruau, René © Gruau Collection www.gruaucollection.com; Harper's Bazaar © Hearst Communication, Inc.; Hausmann, Raoul © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Heartfield, John © The Heartfield Community of Heirs/VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Henrion, F. H. K. © Marion Henrion-Wesel; Herman Miller, Inc. © Herman Miller, Inc.; Him, George © Estate of George Him; Hofmann, Armin © Estate of Armin Hofmann; Hohlwein, Ludwig © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Horst, Horst P. © Condé Nast Collection/Getty Images; Kahn, Fritz © Kosmos/von Debschitz; Kokoschka, Oskar © Fondation Oskar Kokoschka/VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Leupin, Herbert © 2017 Collection Herbert Leupin; Lewitt, Jan © Estate of Jan Le Witt; Lundqvist, Birger © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Lustig, Alvin © Estate of Elaine Lustig Cohen; Mauzan, Lucien Achille © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Lavinsky, Anton Mikhailovich © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Morvan, Hervé Marc © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Mucha, Alphonse © Mucha Trust 2017; Müller-Brockmann, Josef © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; National Geographic © Ng Staff/National Geographic Creative; OAAA Executives, 1940 October 26th (AAA6982) Outdoor Advertising Association of America, Inc. (p.329); Pintori, Giovanni © Olivetti S.p.A.; Ponty, Max © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Popular Mechanics Magazine © Hearst Communication, Inc.; Poster Photo Archives, Posters Please, Inc., New York: anonymous (p.153); Chapellier, Philippe (p.153); Bonelli, J. (p.339); Havas (p.351); ReclameArsenaal, www.Reclame-Arsenaal.nl: anonymous (p.223, p.353); Briedé, Johan (p.169); de Kruyff van Dorsser, Brian (p.180); Matejko, Theo (p.180); Dlugach, Mikhail (p.288); Mahlau, Alfred (p.266); Matter, Herbert (pp.294–295); "Rublyev" (p.267); "van Dyck" (p.337); Rodchenko, Alexander © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Savignac, Raymond © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Schwitters, Kurt © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; SLUB Dresden/Deutsche Fotothek (p.096, p.253); Steinweiss, Alex © Estate of Alex Steinweiss; Stenberg, Georgii © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Stoecklin, Niklaus © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Town & Country Magazine © Hearst Communication, Inc.; Transport for London © TfL from the London Transport Museum collection; Tschichold, Jan © Estate of Jan Tschichold; Undated billboard (AAA0613) Outdoor Advertising Association of America, Inc., David M. Rubenstein Rare Book and Manuscript Library, Duke University (p.097); Underground identity and tube map © TfL from the London Transport Museum collection; van de Velde, Henry © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Wittkugel, Klaus © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Zenobel, Pierre © VG Bild-Kunst, Bonn 2017; Zwart, Piet © VG Bild-Kunst, Bonn 2017

1920s · "Pum" · AR · Poster

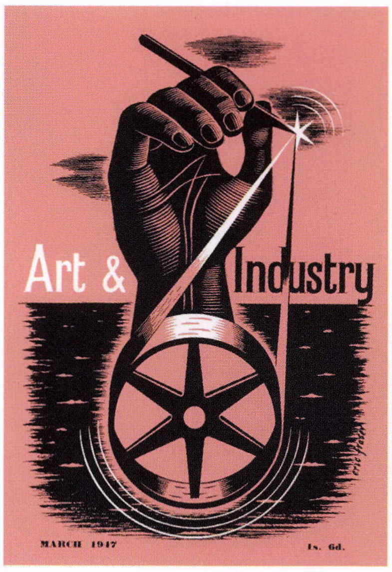
1933 · Roger Péret · FR · Poster

1948 · P. W. Jackson · UK · Poster

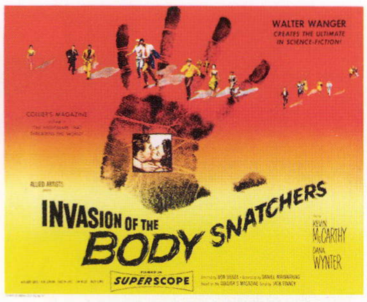


1960 · Kees van Roemburg · NL · Poster

1958 · Hanns Lohrer · DE · Brochure cover



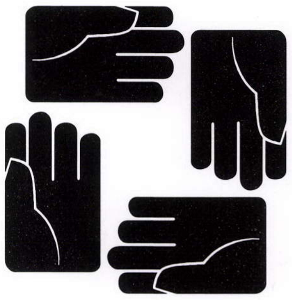
1947 · Eric Fraser · UK · Magazine cover

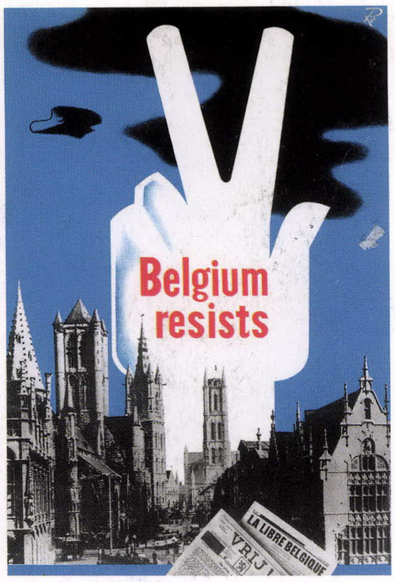


1956 · Anonymous · US · Poster

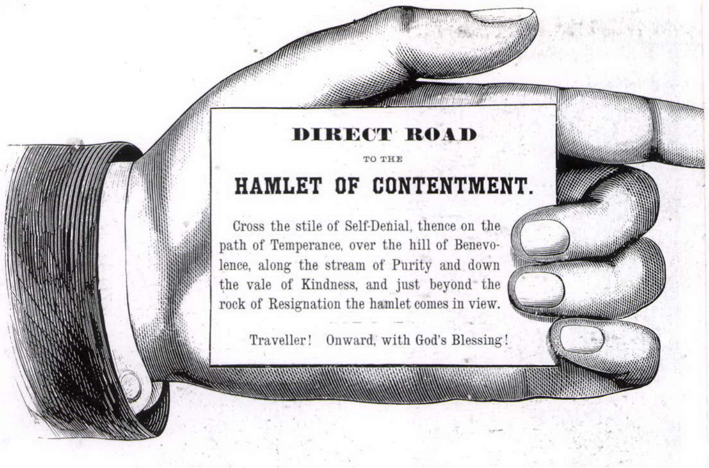
1927 · Róbert Berény · HU · Poster

1933 · Alois Carigiet · CH · Poster


1952 · Gerd Leufert · VZ · Logo · Venezuelan Supply



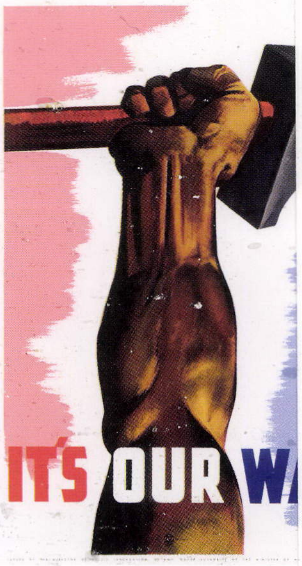
1940 · "Ro" · BE · Poster



1850s · Anonymous · US · Ad

1937 · Ramón Gaya · ES · Poster

1890 · "Spes" · FR · Poster



1940s · Eric Aldwinckle · CA · Poster

1919 · Anonymous · US · Brochure cover

1930s · Anonymous · JP · Magazine cover

1947 · Anoynmous · DE · Magazine cover